

# Bleisure sfida del futuro

Anche grazie alle nuove regole sulle defiscalizzazioni per i piani di welfare e di benefit destinati alle aziende, la formula che unisce turismo business e leisure diventerà sempre più un'opportunità al servizio dei grandi player dell'industria del turismo Mice

➡ Dante Daverio

**D**urante il convegno “Il Nuovo Welfare Aziendale: ultimi trend e prospettive future” sono stati presentati i risultati della survey realizzata da Club Med e GIDP sul fenomeno Bleisure. Si tratta di un trend che sta cambiando le abitudini e i criteri di scelta delle destinazioni dei viaggiatori, ma anche delle aziende nel momento in cui costruiscono un piano di welfare. Prima di scoprire i risultati della ricerca facciamo un passo indietro e parliamo un attimo di welfare aziendale. È ormai condivisa da tutti l'opinione che sia indispensabile porre attenzione su questo tema in ogni impresa, soprattutto perché siamo ormai arrivati a quella che gli esperti definiscono “la terza fase” del welfare aziendale, ovvero quella del valore condiviso dove i servizi e i benefit sono visti come leva della produttività e allo stesso tempo



come una possibilità di usufruire di defiscalizzazioni. Senza dimenticare che il welfare può porsi anche come strumento di attrazione e valorizzazione dei lavoratori, elemento di condivisione per le nuove relazioni industriali e tanto altro ancora. E che c'entra il bleisure? In realtà c'entra moltissimo perché, proprio alla luce delle novità fiscali emerse all'inizio di quest'anno e legate alle politiche di welfare aziendale, costruire un piano di flexible benefits è oggi più che mai un ottimo sistema per rispondere ai vari obiettivi aziendali in ottica di valorizzazione delle risorse umane. Ecco perciò che tra questi benefit quello legato al viaggio di lavoro e al turismo d'affari – e quindi al bleisure, nuova modalità del business travel che rappresenta un mix tra soggiorno d'affari e di piacere – può essere una soluzione molto interessante proprio per aziende di ogni dimensione e cultura. «Oggi ogni azienda», ha spiegato **Luca Pesenti** (foto a sin.), professore e ricerca-





tore alla Facoltà di Scienze Politiche e Sociali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, «è innanzitutto un luogo nel quale si condivide un valore anche con i dipendenti. In questo senso proprio il tema del welfare della “terza fase”, quello del valore aziendale condiviso in modo verticale, è centrale nelle strategie di chi si occupa delle risorse umane. I lavoratori non sono più interessati a benefici che non siano economici e “sociali” insieme, quindi per creare internamente all'impresa un valore davvero condiviso è necessario operare più sulle HR che sul marketing. Senza dimenticare che la concessione di un benefit è oggi anche un sistema che permette di superare il conflitto tra capitale e lavoro e avvicina sensibilmente i termini dell'offerta aziendale con quelli della domanda del dipendente».

«Attualmente ogni Paese», ha aggiunto **Cesare Lai** (a destra), Head of Health & Benefits per Willis Towers Watson, «ha una normativa a sé per quanto riguarda il

settore del welfare aziendale e dei benefit per i dipendenti e di conseguenza per i vantaggi fiscali per le aziende. Oggi, che arriva questa apertura di defiscalizzazione però, sempre più spesso entrano nei panieri dei benefit anche le attività legate ai viaggi e al turismo d'affari. Che da sempre sono un ottimo sistema per aumentare non tanto la produttività del dipendente quanto il suo engagement con l'azienda». Il punto è allora quello di capire se flexible benefits come quelli legati al turismo possano anche diventare una leva di produttività?

### Tra flexible benefit e time management

Proprio per esplorare questo scenario, Club Med, storico operatore turistico internazionale, ha realizzato una survey in collaborazione con GIDP (Associazione Direttori Risorse Umane) pensata per indagare quanto un trend come quello del turismo bleisure, ossia della commistione







### Quando il benefit si legge

È stata inaugurata proprio pochi giorni fa la biblioteca di Geico – società specializzata nella progettazione e costruzione di impianti automatizzati di verniciatura auto chiavi in mano –, la prima biblioteca aziendale che entra a far parte di CSBNO, il grande circuito bibliotecario pubblico italiano che gestisce 1.550.000 prestiti all'anno. Da oggi, all'interno del Giardino dei Pensieri di Laura, centro di creatività permanente dove prende vita tutto ciò che l'azienda offre a livello culturale, etico e sociale, sarà a disposizione di tutti i dipendenti Geico e delle loro famiglie, un patrimonio librario di grande valore, che spazia in tutti i campi di interesse. Una biblioteca aziendale completa, quella di Geico, composta da circa 600 volumi, ai quali si aggiunge tutto l'archivio presente nelle 53 biblioteche del circuito CSBNO, distribuite su 32 comuni. Con questa iniziativa, un altro tassello si aggiunge al percorso intrapreso da Geico, che da sempre pone le proprie risorse più preziose, le persone, la loro crescita personale e il loro benessere psico-fisico al centro di ogni scelta aziendale. Approccio che è stato riconosciuto ed apprezzato anche a livello nazionale, con il prestigioso riconoscimento "Great Place to Work". **Ali Reza Arabnia**, presidente e AD Geico, ha detto: «La cultura è l'identità di un popolo. In Geico, da sempre, cerchiamo di promuovere ed enfatizzare l'aspetto umano del vivere, i valori di solidarietà, ambiente e cultura che, se coltivati anche nel contesto lavorativo, sono sempre fonte di crescita ed ispirazione. La biblioteca Geico è un progetto che avevamo nel cassetto da tempo e da oggi i nostri dipendenti e collaboratori, con le loro famiglie, potranno approfondire le proprie passioni e i propri interessi grazie ai 600 volumi fisicamente presenti in azienda e a tutti i libri offerti dal circuito».

**Sopra: la biblioteca aziendale inaugurata da Geico è un nuovo e innovativo strumento di welfare aziendale**

tra viaggio di lavoro e viaggio di piacere, possa incidere sempre di più sulle scelte di welfare aziendali, alla luce del cambiamento di abitudini e criteri di selezione delle destinazioni da parte dei viaggiatori. I risultati della ricerca, che ha coinvolto i direttori HR di imprese medio-grandi nazionali e multinazionali, hanno rivelato uno scenario in movimento anche all'interno delle realtà aziendali, nelle quali l'attenzione al benessere dei dipendenti e la cultura del time management iniziano a profilarsi come spunti per la costruzione dei piani di welfare. Tuttavia, mentre il



bleisure sta cambiando le abitudini dei viaggiatori business, che approfittano del viaggio di lavoro per concedersi anche una vacanza, solo il 30% dei responsabili delle risorse umane dichiara di conoscere questo trend. È tuttavia interessante notare che quasi il 40% degli intervistati (37,21%) afferma comunque che, in base alla propria esperienza, i dipendenti aggiungono effettivamente qualche giorno extra ai viaggi aziendali, in puro "stile" bleisure quindi. E ancora, il 42,86% considera valutabile l'ipotesi di estendere a familiari e accompagnatori la partecipazione all'evento aziendale anche se nessuno dichiara di averlo messo in pratica. E se quasi l'84% del campione di intervistati ri-



tiene che organizzare eventi per i propri dipendenti possa considerarsi un'attività integrante il programma di welfare aziendale, è solo il 20% delle aziende a dichiarare di avere realizzato viaggi incentivati/business, limitandosi a trasferte di un paio di giorni con destinazioni a breve e medio raggio. Tuttavia quasi il 70% (68,60%) dei direttori HR ritiene interessante l'ipotesi di organizzare incontri/eventi per i dipendenti utilizzando spazi meno convenzionali delle classiche sale meeting, ad esempio a bordo piscina o ai piedi delle piste da sci, pur sottolineando che andrebbero valutate attentamente le modalità. Addentrandosi nel tema del time management, il 65,12% delle aziende

riconosce che una quota parte della giornata di lavoro, nell'ordine del 20%, viene utilizzata dai dipendenti per attività al di fuori della sfera lavorativa. È interessante però notare che, a giudizio degli intervistati, ciò non inficia la produttività ma contribuisce al benessere del dipendente. A confermare il dato, oltre la metà (62%) di questa percentuale ritiene che l'organizzazione di viaggi di incentivazione possa migliorare la produttività e l'efficienza, ottimizzando il tempo lavoro. Il tema del welfare all'interno delle aziende appare quindi centrale per i direttori delle risorse umane: quasi l'80% degli intervistati (77,91%) dichiara che l'azienda è attenta al benessere e alla crescita personale dei

**Sempre più spesso entrano nei panieri dei benefit anche le attività legate ai viaggi e al turismo d'affari, da sempre un ottimo sistema per aumentare non tanto la produttività del dipendente quanto il suo engagement con l'azienda.**





propri dipendenti e questo dato è supportato da un ampio ventaglio di benefit e strumenti messi a disposizione del personale. Riguardo invece allo stimolo alla crescita personale dei dipendenti, i corsi di formazione/aggiornamento sono in cima alla lista: uno strumento utilizzato dal 45% delle aziende. Seguono i corsi di lingua con il 37,32% e i master di specializzazione con il 13,38%. Il 12,50%, inoltre, dichiara che esistono aree lounge e relax all'interno dell'azienda, mentre i viaggi aziendali e i progetti sanitari pesano entrambi per l'8,65%.

### Si crea valore aziendale e aumenta la produttività

Ma uno dei dati più interessanti emersi dalla survey riguarda il tema delle agevolazioni fiscali: il 70% dei responsabili risorse umane non è conoscenza della possibilità di poterne approfittare per l'organizzazione di viaggi incentive per i dipendenti, viaggi nei quali siano presenti dei momenti di incontro in spazi dedicati. Fattore questo invece che potrebbe invece stimolare le aziende a investire maggiormente in quest'area, ottenendone un reciproco vantaggio. «Dal benefit al bleisure», ha sottolineato quindi **Daniele Rutigliano** (foto sopra), Direttore Vendite Europa del Sud della divisione business Meeting & Events di Club Med, «il passo è molto breve. E tutti gli indicatori estrapolati dalla ricerca mostrano come il concetto di un soggiorno di lavoro e piacere condiviso tra dipendenti e management porti senz'altro all'aumento della produttività. Al quale si può abbinare uno



sconto fiscale che, per la nuova legge, da poco in essere, si può ottenere anche per l'organizzazione di momenti business e bleisure. Insomma in un contesto nel quale l'80% delle aziende dichiara di proporre diverse opzioni di benefit per i dipendenti, l'organizzazione di un evento esterno come un viaggio è sempre di più e sempre più chiaramente un investimento dell'azienda stessa per incrementare la gratificazione dei suoi collaboratori. Oggi, però, sono poche le imprese che approfittano di questa opportunità e ancora meno i manager che, in proposito, hanno idee innovative. nonostante gli esperti dicano che conviene. Secondo Site Foundation, i dipendenti motivati e coinvolti in un evento esterno, al ritorno in ufficio, sono più produttivi. Anche per l'Università di Medicina di Miami, gli eventi business condotti in un contesto leisure portano più benefici ai partecipanti. Ed è proprio questa la leva su cui si fa forza il



trend bleisure: si lavora e ci si diverte insieme per creare un condiviso valore aziendale che fa rendere di più». A supporto di queste tesi, sempre durante lo stesso convegno “Il Nuovo Welfare Aziendale: ultimi trend e prospettive future” sono state presentate delle case history specifiche sulle politiche di welfare e benefit di alcune importati aziende. Così, **Sonia Malaspina**, HR Business Services Director Danone Italy Greece & HRD di Mellin, ha raccontato la sua esperienza legata a Mellin e Danone: «Poiché la mission di Danone e Mellin è portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero possibile di persone, abbiamo scelto uno strumento welfare in grado di soddisfare le diverse esigenze di ognuno. Grazie al supporto e alla collaborazione con le diverse parti sociali, Mellin, nel 2011, è stata una delle prime aziende a implementare il welfare in Italia per supportare le necessità dei dipendenti e delle loro fami-

glie. A gennaio 2017 Danone Italia ha poi lanciato il suo programma di welfare, realizzando così la completa armonizzazione tra le diverse aziende della Company in Italia. Oggi, giunto al suo sesto anno, il nostro welfare sta diventando uno strumento sempre più importante e apprezzato dai collaboratori e il suo valore concreto è destinato a raddoppiare da qui al 2020. Anche perché si tratta di un programma che contiene un ricco panel di scelte, tra benessere, intrattenimento e viaggi. In particolare la nostra esperienza legata al turismo è partita nel 2015 e da subito è stata accolta con grande entusiasmo dai dipendenti, anche se, è in alcuni casi limitativa, in quanto prevede prenotazioni eseguibili solo attraverso le agenzie convenzionate con la piattaforma del nostro programma. Stiamo tuttavia lavorando a un ulteriore ampliamento del pacchetto in modo che ci sia ancora più scelta». ■

**Il 42,86% degli intervistati da Club Med considera valutabile l'ipotesi di estendere a familiari e accompagnatori la partecipazione all'evento aziendale anche se nessuno dichiara di averlo messo in pratica**