



A tutto Bleisure

Il 2017 è stato senza alcun dubbio l'anno della consacrazione globale del bleisure. Un fenomeno non del tutto nuovo, certo, ma portato alla ribalta in modo sempre più importante negli ultimi 10 anni. Dagli USA all'Asia, passando per l'Europa, ecco il trend che ha cambiato il modo di viaggiare per lavoro

◆ Ginevra Bartoli, foto di Barbara Ainis

Un tempo unire dovere e piacere era un lusso per pochi e una stravaganza vista raramente di buon occhio dalle imprese e dai colleghi. Nella maggior parte dei casi quasi ci si vantava, come di un sacrificio inevitabile, ma pure di un elemento di merito, di non aver avuto neanche il tempo di dare un'occhiata alla città di turno e di esser passati direttamente dall'aeroporto, alla fiera (o al meeting), all'hotel e ancora all'aeroporto senza alcuna ulteriore "distrazione". Eventuali momenti piacevoli, una cena esclusiva, una passeggiata per il centro, una visita a un museo, rischiavano di essere percepite come "per-

dite di tempo" che allontanavano dall'obiettivo primario del viaggio: il business. Oggi le cose sono decisamente cambiate e non nel senso di una minor dedizione al lavoro del manager-viaggiatore o di una minor richiesta di risultati da parte delle aziende. Semplicemente, a una certa etica stacanovista si è sostituita una più fluida propensione alla commistione tra lavoro e piacere, un edonismo virtuoso che permette non solo di godere dei momenti liberi del viaggio d'affari, ma di ampliarli, quando possibile, e di condividerne, magari, la piacevolezza con la famiglia o il partner. La tendenza a questa



I business traveler di tutto il mondo sono pronti a cogliere al volo l'occasione di unire lavoro e piacere

leisure si equivalgono a quelli del business nel 37% e addirittura li superano nel 42%. Così, mentre la maggior parte dei viaggi di puro business hanno una durata media di due o tre giorni, i viaggi bleisure superano quasi regolarmente i quattro, cinque e anche i sei giorni. Insomma: più lungo è il viaggio più spazio è dato al leisure.

I benefici percepiti dai viaggiatori d'affari statunitensi dediti al bleisure sono principalmente tre: la possibilità di spendere più soldi nelle attività turistiche visto che si risparmiano i costi del viaggio (66%); la possibilità di fare più vacanze rispetto a quanto ci si potrebbe permettere regolarmente (60%); la possibilità di pianificare il viaggio d'affari "intorno" alle attività leisure che si intendono svolgere (54%). Nella grande maggioranza dei casi (84%) la parte bleisure del viaggio si svolge nella stessa città in cui ci si è recati per lavoro. Questo è più vero, più è breve il viaggio. Anche la scelta dell'hotel ricade con la medesima incidenza su quello nel quale si soggiorna per lavoro, a meno che questo non sia eccessivamente caro.

Gli elementi che intervengono nella scelta dei Business Traveler americani di trasformare un viaggio d'affari in un viaggio bleisure sono il fascino della destinazione (66%), i costi aggiuntivi per l'estensione del viaggio (59%) e la vicinanza al weekend (51%). Anche la coincidenza di grandi eventi concorre ad attrarre il viaggiatore bleisure: nel 33% dei casi la scelta di estendere il viaggio di lavoro è stata determinata da Festival, eventi culturali, sportivi o musicali.

I dati della ricerca di Expedia trovano sostanziale riscontro anche in un'altra recente ricerca sul bleisure nordamericano, quella condotta dalla GBTA Foundation, secondo cui il 37% dei viaggiatori d'affari - USA e Canada - avrebbero esteso il proprio soggiorno di lavoro ad attività e momenti leisure nel 2016. Ma il dato più interessante in questo caso riguarda la distinzione nell'età di riferimento dei viaggiatori: sono i Millennials a gradire maggiormente l'opzione bleisure (48%), seguiti dalla Generazione X (33%) e quindi dai Baby Boomers (23%). Apparentemente questo non dipende dalla giovane età del primo gruppo o dalla mancanza di responsabilità familiari, ma da una diversa

visione bleisure del Business Travel, come sempre, si è inizialmente imposta negli USA, ma presto ha conquistato i favori dei viaggiatori d'affari di tutto il mondo. Ne sono riprova le molte ricerche, gli studi e le analisi che lungo tutto il 2017 hanno descritto come in ogni angolo del pianeta sia di gran moda l'equazione business+leisure=successo.

Il trend che viene dagli Stati Uniti

Sono stati gli USA a dare per primi una definizione di bleisure traveler e oggi le più recenti ricerche stimano che circa il 43% dei viaggi d'affari degli Stati Uniti siano declinati alla filosofia del bleisure. A dirlo è la ricerca Profile of American Bleisure Traveler, condotta da Expedia Media Solution e LUTH research lo scorso anno. La scelta di estendere il viaggio al relax e al piacere arriva al 52% dei casi quando il viaggio d'affari supera i confini nazionali. E non si tratta di brevi momenti a lato degli impegni di lavoro: i giorni dedicati al

disposizione generazionale alla commistione tra lavoro e piacere. Infatti, la stessa incidenza di preferenze date al bleisure si conferma anche nei Millennials che già hanno una famiglia e dei figli. Piuttosto si riscontra un'incidenza maggiore del fattore economico: il viaggio bleisure è gradito soprattutto da chi ha uno stipendio annuo inferiore ai 50mila dollari (45%), rispetto a chi guadagna fino ai 100mila dollari (37%) o oltre (31%) e che, evidentemente, può permettersi più facilmente di concedersi vacanze separate dal lavoro.

Il bleisure italiano

Le tendenze che arrivano da oltreoceano si impongono quasi sempre anche da noi, declinandosi al nostro modo di vivere il lavoro e il tempo libero. Così è stato anche per il trend bleisure e anche i viaggiatori d'affari italiani, soprattutto i più giovani, hanno gradito questa fluida commistione di dovere e piacere. Il recente rapporto *Wanup: Fedeltà nel settore dei viaggi d'affari*, descrive profili dei nostri business traveler molto in linea con le tendenze internazionali: il 38,6% si riconosce nella tipologia "Lavora duro/divertiti ancora di più", ossia in quel modello di viaggiatore che cerca di fare più esperienze possibili al di là del lavoro nel poco tempo a sua disposizione, mentre il 17,4% degli intervistati entra a pieno titolo nella definizione di Bleisure Traveler, cercando sempre (quando possibile) di restare anche per il fine settimana successivo al viaggio di lavoro per esplorare la destinazione. Un po' a sorpresa, ma forse anche no, sono di più le donne italiane a riconoscersi nella filosofia bleisure (20,9% rispetto a 14,5% degli uomini), mentre l'incidenza maschile è più forte nella categoria del viaggiatore che lavora duro e si diverte (38,6% rispetto a 38,5% delle donne). Quanto all'età, sia gli italiani Millennials (95,4%) sia quelli della Generazione X (95,9%) affermano di apprezzare molto la possibilità di viaggiare per lavoro. Interrogati sull'attività che preferiscono fare di più durante il loro tempo libero, entrambe le generazioni rispondono la cultura (57,5% i Millennials contro 55,4% i Generazione X) e la cucina (52,3% i Generazione X contro 45,7% i Millennials). Mentre al terzo posto i Millennials prefe-



riscono la vita notturna (35% contro 28,5% dei Generazione X), i Generazione X indicano la moda (32,6% contro 31,1% dei Millennials).

Il bleisure piace sempre di più a Oriente

Si può proprio dire che la tendenza a declinare il viaggio d'affari alle regole del turismo leisure sia assolutamente globale. Se è vero che il trend è nato negli USA, si è diffuso molto rapidamente in tutti i continenti, conquistando i favori dei business traveler di culture diversissime, tutti accomunati dalla voglia di unire lavoro e relax. La Cina, il più grande mercato mondiale quanto ai viaggi d'affari (350 miliardi di dollari nel 2017), è stata alquanto restia alla penetrazione di questo trend, proprio per motivi culturali: per i cinesi viaggiare per lavoro è percepito come un privilegio e non come una occasione da cui trarre vantaggio. Eppure, l'ultima ricerca CWT sul business travel nel Paese del drago ha mostrato una grande apertura da parte delle aziende nei confronti del bleisure. Il 57% degli intervi-



stati ha affermato che la propria azienda permette e, in certi casi, supporta e incoraggia l'unione di business e leisure. Le policy aziendali sono orientate a gestire l'impatto del bleisure sui costi: il 40,54% dei travel manager che permettono di estendere il viaggio di lavoro ad attività e momenti di relax dà molta importanza alla chiara demarcazione dei costi attribuibili alla presenza di partner e famiglie dei dipendenti-viaggiatori; il 21,62% definisce con regole precise come i dipendenti possano prenotare l'estensione leisure del viaggio; il 10,81% indica restrizioni per il numero di giorni addizionali che possono essere inclusi al viaggio, mentre oltre il 27% dei travel manager cinesi inserisce tutte queste indicazioni nella travel policy aziendale.

Anche l'India è sensibile alla nuova tendenza del business travel. «Il turismo sta andando alla grande e sempre più aziende si aprono ai bleisure trip», ha dichiarato all'inizio dell'anno al The Asian Age il fondatore di BigBreaks.com, **Kapil Goswamy**. «In molti portano anche le proprie famiglie in viaggio con loro in

queste occasioni. Siamo davanti a una nuova tendenza e a un grande stimolo per l'industria del turismo. C'è stato un aumento di circa il 40-45% nel turismo bleisure negli ultimi sette-otto mesi, sia all'interno del Paese sia verso destinazioni estere. Il 15% di questi viaggiatori sono giovani tra i 20 e i 25 anni, che amano mescolare business e leisure. Fanno uno o due viaggi bleisure all'anno, indipendentemente dal segmento demografico a cui appartengono o dalla frequenza con cui viaggiano. Di solito, più a lungo dura il viaggio, più è facile che ne apprezzino la declinazione bleisure. Singapore, Malesia, Dubai, Hong Kong e la Turchia, oltre a Londra, sono tra le destinazioni più apprezzate per il bleisure: perché sono certamente degli hub della finanza e del commercio, ma anche per le eccellenti offerte turistiche che propongono, dai ristoranti allo shopping, dai teatri ai parchi tematici. Il top management e i CEO ci portano le mogli e combinano volentieri business e leisure, magari agganciando il weekend e trattenendosi di più in queste destinazioni». ■

Le città d'arte, con la loro grande offerta culturale, sono le destinazioni preferite dai viaggiatori bleisure