

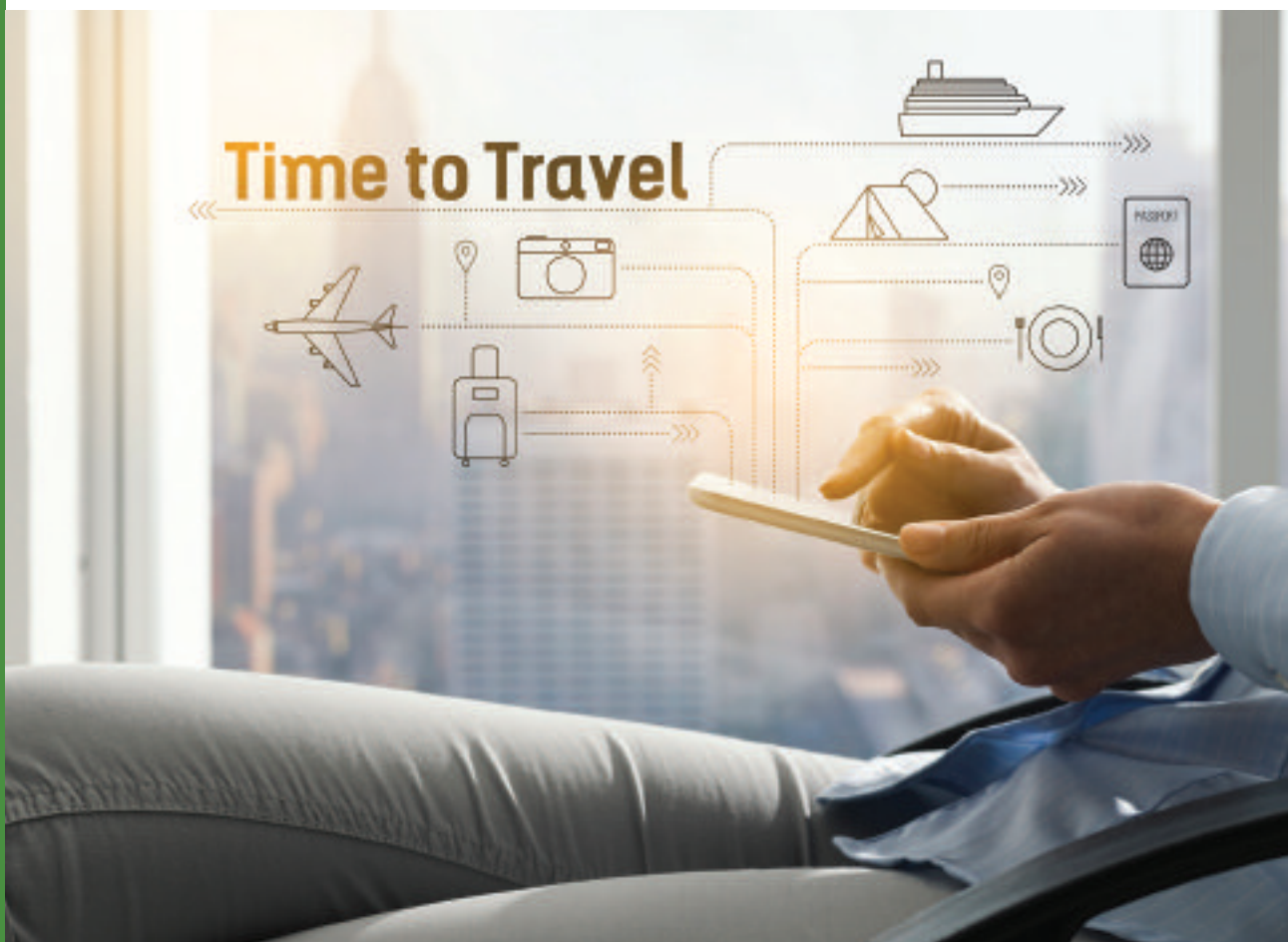


Micro bleisure, la tendenza del futuro

La contaminazione tra esperienze business e leisure, favorita in particolare dall'uso di app dedicate, è destinata a crescere anche nelle trasferte di lavoro di breve durata, dove non mancherà mai un (seppur piccolo) momento di piacere **di Dario Ducasse**

Una recente ricerca, a cura di Sap Concur Travel and Expense, ha evidenziato come, nei paesi dell'area Emea (Europa, Medio Oriente e Africa), negli ultimi due anni, siano quasi raddoppiati i viaggi del segmento bleisure (+46%), ovvero quei soggiorni che sono un mix di turismo leisure e business. Soprattutto, l'analisi mostra anche come questo trend, che presenta aumenti a doppia cifra dal 2016 ad oggi, non è guidato soltanto dalle multinazionali: la combinazione tra viaggi di lavoro e viaggi

di piacere, infatti, si va diffondendo sempre più anche tra i dipendenti delle piccole e medie imprese. la ricerca certifica, inoltre, che, sempre, nei Paesi Emea, il 27% dei viaggiatori ha incluso nel proprio ultimo viaggio di lavoro una parte leisure, rispetto al 19% certificato negli Usa. Volendo stringere l'obiettivo più direttamente sul mercato italiano, ci viene in aiuto l'ultima ricerca rilasciata da Travelport sul comportamento e attitudine dei viaggiatori d'affari della Penisola nei confronti del digitale e delle nuove tec-



nologie: un'analisi interessante che racconta come la combinazione che sta trasformando il mondo del travel sia quella tra Bleisure e App.

Col digitale si crea il micro-bleisure

I viaggiatori d'affari italiani risultano tecnologicamente evoluti e costantemente alla ricerca di soluzioni digitali per i loro spostamenti. Digital però non vuol dire rinunciare alla consulenza personale: la metà di loro ritiene infatti che il passaparola e le recensioni degli organizzatori di soggiorni Mice&Bleisure esercitino ancora la massima influenza sulle scelte di destinazione e sulla costruzione di un viaggio. Se allora il 49% usa la ricerca vocale per i viaggi d'affari e il 43% prenota via smartphone, quando si verificano imprevisti il 58% preferisce sempre avere conversazioni di persona (anche telefoniche)



con un assistente in carne ed ossa. Un altro dato molto interessante, riguarda l'aumento dell'uso delle app specifiche per il settore: ben nove turisti business italiani su dieci infatti utilizzano applicazioni su smartphone o altri device, per semplificarsi la vita quando arrivano a destinazione. Tra le più scaricate quelle relative alle mappe, alle compagnie aeree, al meteo. Nel dettaglio lo studio svela che in media, i viaggiatori utilizzano 10-12 app nella fase di ricerca, prenotazione e gestione del viaggio e che le prime tre caratteristiche più importanti identificate dai viaggiatori nelle loro applicazioni sono la possibilità di cercare e prenotare voli (68%), di avere avvisi di volo in tempo reale durante il loro viaggio (64%) e di vedere un intero itinerario di viaggio in uno luogo (67%).

I viaggiatori d'affari italiani risultano tecnologicamente evoluti e costantemente alla ricerca di soluzioni digitali per i loro spostamenti



La svolta del futuro

La crescente diffusione delle app per bleisure traveller porterà a una nuova forma di turismo detto micro-bleisure. Definizione con la quale si indicano, in particolare, quei piccoli momenti leisure che i business traveller si ritagliano anche in una sola giornata di trasferta: possono essere la visita ad un museo, piuttosto che lo shopping.

«È proprio grazie alla diffusione del bleisure», racconta **Laura Capasa**, Head of Marketing per l'Europa di Travelport, «che, nel viaggio d'affari, si sta incentivando e incrementando l'utilizzo delle applicazioni mobili, in virtù anche della



Laura Capasa, Head of Marketing per l'Europa di Travelport



Alessandro Petazzi, CEO
e co-founder di
Musement

Presto l'esperienza
alberghiera sarà gestita e
confezionata in modo
completamente digitale,
con app e non solo

loro capacità di abbattere le tradizionali barriere tra business travel e leisure. Dopotutto siamo sempre più portati ad organizzare e gestire la nostra vita tramite smartphone, tablet e app: cosa rende automatico mescolare esperienze personali con momenti di business. Per le aziende del settore, questo significa grandi opportunità di crescita e di innovazione. Ad esempio Travelport ha creato "Travelport Digital", divisione aziendale specializzata nello sviluppo di applicazioni mobili specifiche per imprese di viaggio. È nostra, ad esempio, l'app mobile della compagnia aerea EasyJet. E per il 2019, proprio per le agenzie di viaggio specializzate nel business travel, abbiamo lanciato Travelport Trip Assist, che aiuta a coinvolgere i viaggiatori in tempo reale in ogni momento dell'esperienza di viaggio, direttamente attraverso il loro smartphone».

Il valore dell'esperienza

Alessandro Petazzi, CEO e co-founder di Musement, società digital specializzata

nella distribuzione di esperienze in loco dice. «Siamo nati come applicazione consumer, ma oggi abbiamo molti clienti che ci usano indifferentemente anche durante i viaggi di lavoro: a dire il vero è stato proprio il recente grande sviluppo nel settore del business travel che ci ha consentito di registrare la crescita più rapida negli ultimi anni. Dopo c'è stato lo sviluppo a livello internazionale, conclusosi con l'acquisto da parte di TUI Group, un successo che è anche un vanto dell'imprenditoria made in Italy: abbiamo dimostrato infatti di essere capaci di creare nuovi mercati di domanda e offerta. E adesso che, a supporto del segmento leisure, ci sono sempre più app dedicate, le contaminazioni tra le varie tipologie di turismo sono senz'altro destinate ad aumentare aprendo nuovi scenari e nuove opportunità di business per tutti».

«Anche se», ci tiene a sottolineare **Antonio Labate**, Director of Human Resources, Royalty & Copyright di Sony Music Entertainment, «il leisure è un "prodot-



to” che oggi, specie in Italia, richiede ancora un grande sforzo di integrazione con le attuali e piuttosto rigide business travel policy aziendali».

Nuovi comportamenti d'acquisto

A rilevare un ulteriore interessante punto in comune tra il bleisure e il business traveller digitale, è **Sergio Pellegrini**, marketing & corporate communications manager di Travelport, «il binomio app&bleisure ha accelerato la caduta delle barriere: il viaggiatore d'affari non è più incasellato in comportamenti stagni: se prima viaggia per vacanza, viaggia per lavoro, ha un supporto digitale o si basa sull'aiuto di un organizzatore di viaggi "terzo". Vuole invece che sia tutto messo assieme: insomma oggi viaggia e basta, ha un supporto e basta, che può essere rappresentato da un consulente di viaggio nel caso di un'esigenza più complessa o da uno smartphone se deve gestire solo una modifica o un piccolo cambio di orario». Tanto più che oggi più che mai, i consumatori sono abituati ad acquistare esattamente ciò che desiderano quando si parla di musica, intrattenimento, moda e, naturalmente, viaggi. In questo contesto innovativo allora, l'ospitalità alberghiera, da sempre organizzata in base a standard uniformi, dovrà imparare ad adattarsi alle nuove esigenze di contaminazione. Lo sottolinea nel dettaglio un altro recentissimo studio, quello condotto da Amadeus e InterContinental Hotels Group e intitolato "Drivers of Change in Hospitality". Che parte da un punto focale forte: il 61% dei viaggiatori nel mondo ha dichiarato di preferire gli hotel che offrono servizi personalizzati in camera anche se questo corrisponde a una maggiorazione di prezzo. Un altro nuovo trend del turismo business allora sarà quello in cui alla prenotazione gli ospiti possono scegliere e ordinare le singole componenti della loro camera. A questa personalizzazione corrisponderà anche un modello di vendita in cui gli ospiti potranno prenotare una camera per una durata adeguata alle loro esigenze, rispetto a un tradizionale pernottamento.

La tecnologia cambia l'ospitalità

In merito alla natura dei cambiamenti nel



George Turner,
Chief Commercial
and Technology Officer
di IHG

sette della ricettività, **George Turner**, Chief Commercial and Technology Officer di IHG, ha spiegato: «Le aspettative quando si è in viaggio, nel mondo di oggi, diventano sempre più complesse e sofisticate: le dinamiche dei consumi in continuo cambiamento e una tecnologia sempre più intelligente alzano giorno dopo giorno l'asticella delle possibilità future. Presto l'esperienza alberghiera sarà gestita e confezionata in modo completamente digitale, con app e non solo». È d'accordo anche **Gabriele Rispoli**, Direttore Commerciale di Amadeus Italia, che ha aggiunto: «Oggi sono davvero notevoli le opportunità che la tecnologia può offrire ai fornitori di servizi di hospitality per migliorare sia l'esperienza degli ospiti che il loro business. Tuttavia non si può ignorare un fatto: ciò che rende davvero speciali le esperienze in hotel sono le interazioni più ispirate con il personale alberghiero, che deve avere gli strumenti e le intuizioni giuste per offrirle e proporle agli ospiti». Ovviamente anche in chiave bleisure: il dado è tratto.

Gabriele Rispoli,
Direttore Commerciale
di Amadeus Italia

