

Bleisure: nuove opportunità, nuove sfide

LA GUIDA PER LE AZIENDE
E I PROFESSIONISTI DEL BUSINESS TRAVEL

INTRODUZIONE

LA RICERCA

LO SCENARIO

L'IMPATTO DEL BLEISURE

LE POLITICHE DI VIAGGIO

GLI ATTORI IN QUESTO CONTESTO

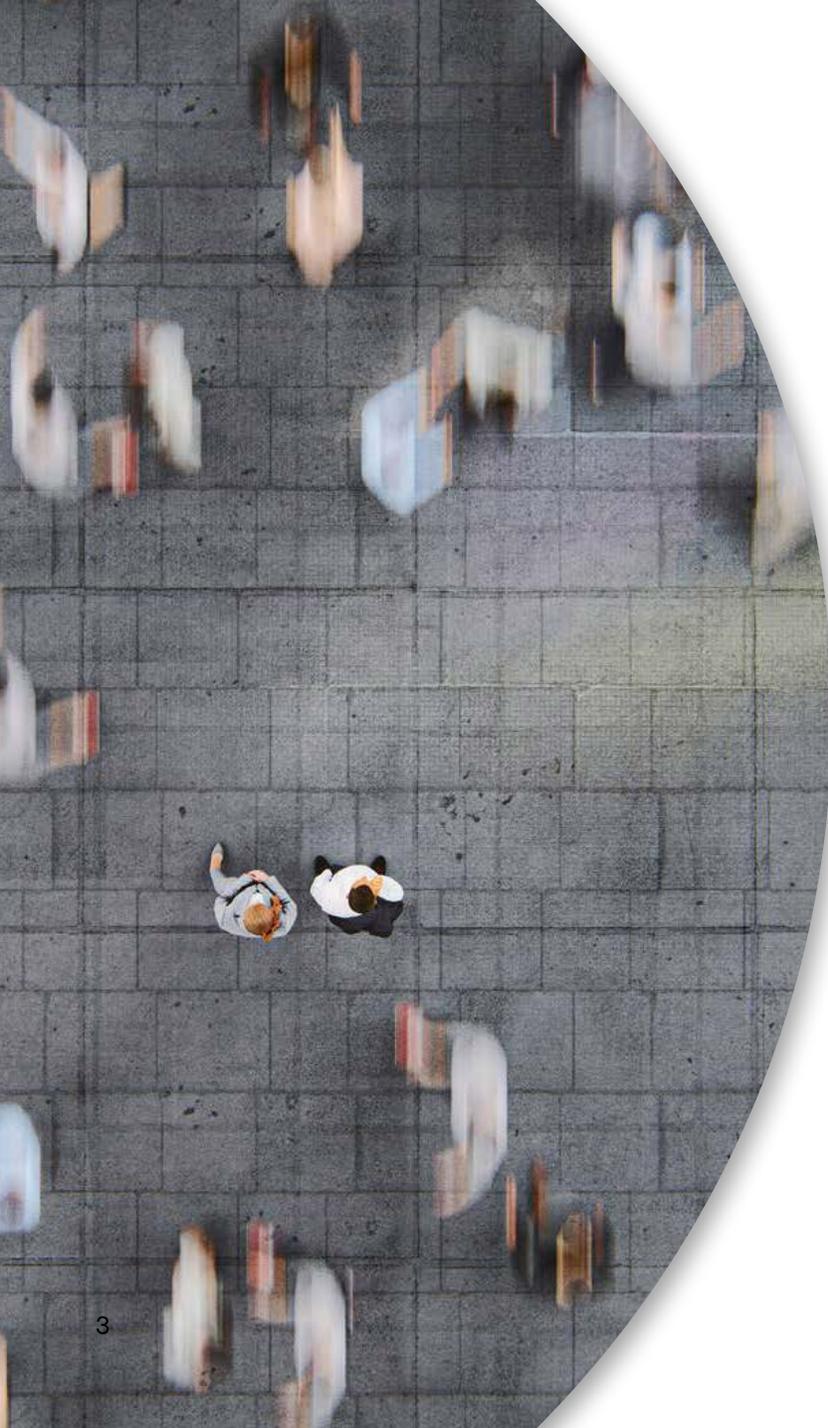
COSA NE PENSANO I TRAVEL MANAGER

IL PROCESSO DI GESTIONE IDEALE

CHECKLIST PER UNA BLEISURE TRAVEL POLICY

IL PUNTO DI VISTA DI BCD TRAVEL





Il mondo dei viaggi d'affari è in continua evoluzione, e una Travel Management Company che voglia rimanere al passo deve essere in grado di leggere in anticipo e interpretare questi cambiamenti. È con questa consapevolezza che abbiamo avviato la collaborazione con Travel for business per (ri)esplorare il fenomeno del "bleisure" attraverso uno strutturato progetto di ricerca.

Negli ultimi anni – con il Covid-19 che ha accelerato tendenze già avviate negli anni precedenti – il mondo del lavoro ha subito trasformazioni significative: se il lavoro agile si è fatto sempre più strada nelle nostre aziende (con l'importante eccezione delle realtà produttive), prima per necessità poi per strategia aziendale, oggi si inizia a parlare di settimana corta. Ecco che, sulla spinta di questi trend, abbiamo deciso di tornare ad approfondire un tema, quello del bleisure, non nuovo in termini assoluti ma che di certo dai cambiamenti che abbiamo vissuto ha ricevuto nuova linfa.

Abbiamo analizzato come il bleisure è oggi gestito nel contesto delle aziende italiane: i dati raccolti mostrano un interesse marcato per la tematica tanto lato dipendenti quanto lato aziende e questo apre a indubbe e tuttora inesplorate opportunità. Al tempo stesso, però, restano presenti alcuni gap, da un lato conoscitivi (le aziende si mostrano tuttora non del tutto preparate e consapevoli dei benefici in termini di soddisfazione, produttività e fidelizzazione del personale), dall'altro di messa a terra di policy chiare che disciplino il bleisure in modo facilmente accessibile per i dipendenti stessi – e questo, in molti casi, tradisce l'importanza che per l'azienda riveste questa tematica e i relativi investimenti che stanno alle spalle.

Non voglio anticiparvi troppo, ma è chiaro che i risultati della ricerca, ripercorsi nel dettaglio in questo white paper, sottolineano chiaramente che il mercato, se non ancora pronto, deve prepararsi in tempi brevi per implementare questa nuova modalità di concepire i viaggi.

Questo approfondimento è stato pensato per aiutare gli attori della filiera, Travel manager in prima fila, a sviluppare strategie e politiche efficaci per guidare nel modo più efficace questa tendenza (ri)emergente.

Come BCD Travel, abbiamo investito in questo progetto perché crediamo fortemente nel nostro ruolo di consulenti nel mondo dei viaggi d'affari e nell'importanza di supportare il settore nel comprendere i trend di mercato. Con questo e per questo, vogliamo contribuire all'evoluzione del business travel, impegnandoci a promuovere cambiamenti positivi. Buona lettura.



Edoardo Priori

Managing Director, BCD Travel Italy

INTRODUZIONE

La terra di mezzo del cambiamento

Il mondo del lavoro sta vivendo una delle trasformazioni più significative: i tempi cambiano, gli strumenti anche e, al centro, si riporta, dopo 50 anni, il valore della persona. Per la prima volta **si va oltre al concetto di carriera in senso stretto e si allarga il campo al tema del benessere**, dando vita a una rivoluzione sostanziale che si riflette a più livelli, compresa l'esigenza dell'adozione di politiche che migliorino la salute e il comfort dei dipendenti durante i viaggi aziendali.

Il famoso concetto Baumaniano di società liquida ha trovato un nuovo spazio e una nuova declinazione arrivando a bussare alle porte delle aziende, mettere la persona al centro implica **flessibilità spazio-temporale in ottica di superamento dell'antico dualismo: lavoro e vita privata**.

Se da una parte la domanda di lavoro ibrido e le turbolenze del mercato stanno cambiando il ruolo dell'ufficio e dell'ambiente aziendale, dall'altra, il ritmo accelerato dei cambiamenti tecnologici sta rimodellando il lavoro stesso con modalità che richiedono di reinventare costantemente la capacità di stare al passo con le esigenze dei professionisti, anche in ottica di flessibilità.

Bleisure: i tempi sono maturi?

A proposito di benessere, flessibilità e del ruolo della tecnologia si fa spazio il **Bleisure**, la tendenza che implica la **combinazione di tempo libero e viaggi di business**.

Tutti ne parlano, ma molti lo temono. Bleisure è un termine entrato nelle aziende, spesso guardato con sospetto e lasciato in sala d'attesa. Eppure, la sfida è chiara: si tratta di **promuovere il rinnovamento della cultura aziendale e mettere i bisogni dei viaggiatori d'affari al centro delle scelte**, d'altro canto il Bleisure trasforma e combina un tradizionale viaggio d'affari con del tempo libero prima, durante o dopo l'evento lavorativo stesso.

Una tendenza che ha sicuramente visto una crescita a seguito del fenomeno pandemico, ma che ha radici più profonde e oggi ci sta mostrando la direzione.

I tempi sono dunque maturi per mettere la tematica al centro dell'attenzione delle aziende? **Questo che cosa significherebbe in termini di investimenti? Può forse il benessere essere un buon investimento per le aziende?**

I risultati dello studio **"The Future of Work 2025"** di Quocirca^(*) rivelano due aree di focus urgente: una legata alle persone e una legata ai luoghi di lavoro.

In ottica people, il 69% delle aziende ritiene che il lavoro flessibile imporrà un ripensamento di ciò che costituisce una buona cultura aziendale e il 67% prevede di perdere talenti se non si offrono nuove modalità.

(*) <https://print2025.com/reports/quocirca-future-of-work-2025/>



LA RICERCA

TUTTO QUESTO CHE IMPATTO HA SUL MONDO DEI VIAGGI D'AFFARI?

CHE COSA STANNO FACENDO LE AZIENDE E CHE COSA DEVONO FARE URGENTEMENTE?

DOVE RISIEDONO LE MAGGIORI CRITICITÀ?

QUALI LE OPPORTUNITÀ DI CRESCITA?

BCD Travel, da sempre attenta e impegnata ad anticipare i bisogni dei propri clienti, ha coinvolto **Travel for business** con l'intento di **realizzare un'indagine per esaminare l'incidenza e le dinamiche del fenomeno Bleisure** nell'ambito dei viaggi d'affari.

Questa ricerca si distingue per diversi aspetti. Innanzitutto, è stato adottato un approccio metodologico che comprendeva un Think tank composto da professionisti dei viaggi aziendali, subito dopo una raccolta di dati con la diffusione di una survey specifica sul tema. Inoltre, si è posto l'obiettivo di indagare il ruolo del Travel manager nelle politiche aziendali relative al Bleisure. Il focus principale è stato sulle sfide e sulle opportunità affrontate dai viaggiatori aziendali e dalle organizzazioni. In aggiunta, è stata analizzata l'evoluzione del concetto di Bleisure nel contesto della digitalizzazione e della crescente flessibilità, esaminando il loro impatto sulle pratiche di viaggio e sul bilanciamento tra lavoro e vita personale.

La struttura della ricerca

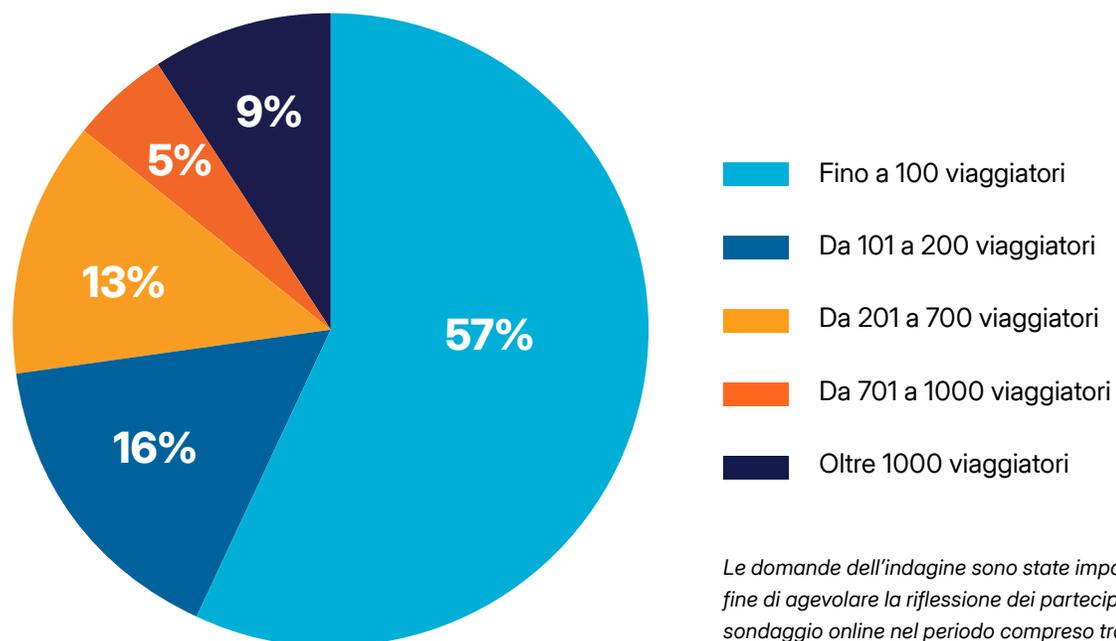
Quattro le aree tematiche affrontate nello specifico:

- **Lo scenario:** per comprendere lo stato attuale delle aziende riguardo al Bleisure e se questo fenomeno è regolamentato in qualche modo.
- **L'impatto del Bleisure:** per valutare l'influenza sulla produttività, sull'engagement dei dipendenti e sul benessere complessivo, nonché per esplorare le modalità di misurazione di tali impatti.
- **Le politiche di viaggio:** in cui sono stati esaminati gli elementi di rischio, le opportunità, la sicurezza, l'assistenza e la gestione delle spese relative ai viaggi Bleisure.
- **Le collaborazioni:** per comprendere quali figure all'interno dell'azienda e quali all'esterno sono chiamate ad attivarsi e a collaborare per innescare il cambiamento necessario per integrare il Bleisure in modo costruttivo e vantaggioso su tutti i fronti.

Il Target

Per realizzare l'indagine sono stati coinvolti oltre 170 Travel manager delle aziende italiane. Buona parte dei Travel manager partecipanti alla ricerca si colloca nell'area Commerciale/Vendite, Marketing e Operations, entrambe con il 20%. Le funzioni di Direzione Generale e Risorse Umane seguono con il 17% ciascuna. Le altre funzioni hanno una rappresentanza più limitata all'interno del campione, sebbene significative per l'analisi realizzata

La maggior parte delle aziende coinvolte nell'analisi ha fino a 100 dipendenti viaggiatori (57%), seguite da quelle con 101-200 dipendenti viaggiatori (16%). Le aziende più grandi, con oltre 1.000 dipendenti viaggiatori, rappresentano il 9% del totale.



Le domande dell'indagine sono state impostate con risposta multipla in diversi casi al fine di agevolare la riflessione dei partecipanti. L'indagine è stata condotta tramite un sondaggio online nel periodo compreso tra febbraio e marzo 2024.





LO SCENARIO

In quale contesto si colloca il Bleisure?

Partiamo da un dato significativo: tra l'interesse dei dipendenti per i viaggi Bleisure (74%) e l'attuale possibilità di integrazione nelle politiche aziendali (9%) la distanza è ancora parecchia. Sebbene una parte significativa dei dipendenti mostri interesse, o addirittura già richieda accesso ai viaggi Bleisure, un numero considerevole di aziende sembra non essere ancora allineato con questa tendenza emergente e per il 44% dei rispondenti nessuno in azienda beneficia della possibilità di integrare tempo libero e lavoro in occasione dei viaggi.

LA VISIONE DEI TRAVEL MANAGER

IL 74% SOSTIENE CHE IL BLEISURE SIA DI INTERESSE PER I VIAGGIATORI

IL 44% SOSTIENE CHE AD OGGI NESSUNO DEI DIPENDENTI HA USUFRUITO DI UN VIAGGIO BLEISURE

IL 9% VEDE LA POSSIBILITÀ DI INTEGRAZIONE DEL BLEISURE NELLE POLITICHE AZIENDALI

IL 45% SOSTIENE CHE AD OGGI MENO DEL 10% DEI DIPENDENTI HA USUFRUITO DI UN VIAGGIO BLEISURE

Esiste dunque un bisogno latente, ma **mancano** sicuramente sia **richieste esplicite** da parte dei collaboratori - tanto che il 40% dei rispondenti ha dichiarato che meno del 10% dei dipendenti ha usufruito di un viaggio bleisure - sia **risposte strutturate** da parte dell'azienda stessa al punto che 45% degli intervistati ha dichiarato che secondo loro ad oggi sono meno del 10% i dipendenti che hanno beneficiato di un viaggio bleisure.

Discrepanze imputabili a diversi fattori alcuni culturali, come la **mancaza di consapevolezza da parte delle aziende** riguardo ai benefici, altri pratici come le **preoccupazioni** legate alla gestione e al controllo dei viaggi dei dipendenti o la mancanza di policy adeguate.

A rivelarlo, alcuni dati sentinella, soprattutto se letti in ottica di trend: la percentuale totale **dei viaggiatori che beneficia del Bleisure è del 56%, ma quasi l'80% dichiara che il Bleisure non è incluso nelle politiche aziendali.**

Inoltre, di quel venti per cento rimanente il **7% dichiara che la travel policy prevede disposizioni per l'approvazione e l'autorizzazione dei viaggi bleisure** da parte dei manager o dei responsabili, e, ancora, sempre il **7% riferisce che la travel policy definisce chiaramente i tipi di spese ammissibili** durante questi viaggi e le eventuali procedure per il rimborso delle spese extra.

Questi numeri ci impongono al contempo di non sottovalutare un alert significativo, quale la mancanza di adattabilità delle politiche aziendali, per includere nuove modalità di viaggio meno tradizionali come il Bleisure. Elemento spesso interconnesso alla ricerca della maggiore redditività delle aziende e una scarsa lungimiranza nella lettura dei bisogni dei dipendenti e della capacità di stare al passo con i cambiamenti.

Bleisure: quale ruolo e quale partita?

Una cosa però è certa, il termine Bleisure è immediatamente associato a quattro concetti chiave: **flessibilità** (49%), intesa come bilanciamento di lavoro e tempo libero, **benessere** dei dipendenti attraverso esperienze extra durante i viaggi di affari (41%), **equilibrio** tra impegni lavorativi e soddisfazione personale (31%) e **incentivazione alla produttività** attraverso opportunità di relax durante i viaggi di business (28%).



Dimmi in quale dipartimento sei e ti dirò che visione avrai

Se andiamo ad analizzare i dati in modo specifico sulla base dell'area di appartenenza in azienda dei Travel manager intervistati emergono alcune differenze significative.

Innanzitutto, rispetto alla **"flessibilità nel bilanciare lavoro e tempo libero durante i viaggi"**, i Travel manager dell'area acquisti sembrano attribuire maggiore importanza a questo aspetto (50%), come del resto il personale delle vendite e del marketing (48%) rispetto agli HR che si fermano al 37%.

Per quanto riguarda il **"benessere dei dipendenti attraverso esperienze extra durante i viaggi di lavoro"**, gli HR attribuiscono la percentuale più alta, con il 47%, seguiti dall'area acquisti con il 37,50% e dal personale delle vendite e del marketing che ha segnalato una percentuale leggermente più bassa, pari al 30,5%, indicando una minore enfasi sul benessere dei dipendenti durante i viaggi business rispetto agli altri gruppi.

Un'altra differenza significativa emerge sulla questione **"equilibrio tra impegni lavorativi e soddisfazione personale"**. Gli HR attribuiscono un'alta percentuale a questo aspetto, con il 47%, seguiti dagli acquisti con il 31%.

Questa lettura è particolarmente interessante alla luce dell'evoluzione del ruolo del Travel manager. Un'evoluzione legata anche alla dislocazione nei vari dipartimenti aziendali. Negli ultimi vent'anni, siamo passati da Travel manager nell'ambito HR, a Travel manager negli acquisti per poi tornare di recente agli HR. Tali passaggi hanno nel tempo evidenziato, e tutt'ora lo fanno, l'approccio al viaggio d'affari per le singole aziende: da gestione delle persone, al controllo dei costi, per tornare, sempre più spesso, all'area people ma con una particolare attenzione ai temi del benessere e del welfare.

Bleisure e creatività

Recenti studi a più livelli hanno riscontrato la necessità di creare un ambiente di lavoro equilibrato e creativo in modo da mantenere alta la produttività. La creatività intesa come lo sviluppo di un'idea nuova, originale, utile e di valore pratico, può essere utilizzata per trovare opportunità di business e creare innovazione, aggiornare vecchie idee e avere modi insoliti di completare i compiti. Inoltre, l'assenza di barriere tra lavoro e tempo libero è una fonte di soddisfazione per gli individui e la soddisfazione alimenta tale creatività.

È interessante notare quanto tali evidenze economico-sociologiche trovino spazio e anzi conferma a gran voce nella ricerca di BCD Travel in collaborazione con Travel for business,

Vi è un elemento che mette quasi tutti d'accordo: l'86,5% dichiara che **dare ai dipendenti del tempo libero durante il lavoro può aiutare ad aumentare la loro creatività e il loro coinvolgimento**. Solo una piccola percentuale di partecipanti si colloca sullo spettro del disaccordo o neutralità.

I professionisti, durante il tempo libero nell'ambito del viaggio d'affari, possono sviluppare competenze o costruire relazioni nel luogo del viaggio stesso e utilizzarle in un secondo momento per risolvere problemi in azienda. D'altro canto, il tempo libero svolge un ruolo importante nello sviluppo delle **capacità cognitive**. Il che non è solo un vantaggio personale, ma può anche migliorare l'esperienza creativa e in ultima analisi avvantaggiare l'azienda.

Questo dato, all'apparenza univoco e per l'appunto capace di mettere d'accordo tutti, ha solleticato la nostra volontà di andare oltre e capire come sono state date le risposte a seconda dell'area aziendale di appartenenza dei singoli travel manager. **Il gruppo che ha manifestato maggiore cautela è stato quello dell'area acquisti**, sebbene, infatti, una percentuale significativa sia abbastanza d'accordo, il numero di coloro che sono totalmente d'accordo è inferiore rispetto alla media generale (47%).



Bleisure e Benessere

L'abbiamo detto sin dalle prime pagine di questo white paper, stiamo assistendo a un vero e proprio cambio di paradigma nel rapporto con il lavoro: **siamo passati dal burnout, come motivo di vanto in quanto legato al super impegno, al Quiet quitting**, lavorare il giusto e non di più per rispettare la qualità di vita delle persone, **come scelta**.

L'esperienza vissuta tra il 2020 e il 2021 ha portato a compimento il cambiamento che già si era avviato con la crisi economica del 2008. Le riflessioni individuali sul senso della vita, sommate a quelle collettive, hanno condotto alla rottura dei soliti schemi comportamentali. Come a seguito di un'illuminazione improvvisa, i lavoratori hanno messo a fuoco quello che fino a quel momento erano stati disposti ad accettare: **lavorare con impegno assoluto e totale dedizione non è garanzia di realizzazione personale, successo e sicurezza**.

Una consapevolezza che, dopo l'ondata scomposta e imprevedibile delle grandi dimissioni, ha posto le basi per un'attenzione sempre più crescente del benessere legato al lavoro.

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), "si definisce luogo di lavoro sano quello in cui lavoratori e dirigenti, sulla base dei bisogni evidenziati, collaborano

attivamente nell'ambito di un processo di continuo miglioramento per tutelare e promuovere la salute, la sicurezza e il benessere di tutti i lavoratori nonché la sostenibilità dell'azienda". L'OMS, inoltre, specifica che nella valutazione delle attività volte al benessere dei lavoratori è necessario includere sia fattori di rischio fisico (come spazi di lavoro non adeguati), sia fattori di rischio psicosociale (relativi, ad esempio, all'inadeguatezza dell'organizzazione del lavoro o della cultura aziendale per un determinato lavoratore).

L'attenzione al benessere è dunque quella forza silenziosa che sta ridefinendo i parametri del successo aziendale, e, vista proprio la capacità di impatto su quest'ultimo elemento si è scelto di indagare la possibile **correlazione tra Bleisure e benessere**, così da comprenderne lo spessore e le declinazioni concrete.

54% No routine

il bleisure contribuisce al benessere dei dipendenti, offrendo pausa dalla routine lavorativa.

45% No stress

Il bleisure può essere un'ottima forma di ricompensa per lo stress del viaggio di lavoro.

33% + Esperienze

il bleisure può favorire la creazione di nuove idee grazie all'ispirazione da nuovi ambienti e esperienze.



Per il **54% degli intervistati il Bleisure contribuisce al benessere dei dipendenti**, in quanto in grado di offrire pause dalla routine lavorativa, ma il dato, a nostro avviso, ancora più significativo è il **45% dei rispondenti che lo ritiene un'ottima forma di ricompensa per lo stress del viaggio di lavoro**, una forma di gratificazione da non sottovalutare.

Per quanto il termine stress sia spesso inflazionato, urge infatti ricordare che anche in questo ambito il cambio di rotta è fondamentale, e a dirlo non sono solo le ricerche, siamo passati ormai davanti agli atti ufficiali.

*"Con la sentenza 2084/2024 del 19 gennaio scorso, per la Corte di Cassazione l'azienda è colpevole dei danni alla salute prodotti sul dipendente da un ambiente lavorativo troppo stressante. Questo anche se gli atti che hanno causato la lesione al dipendente non sono qualificabili come mobbing. La tutela della salute non si limita dunque alla prevenzione del mobbing, ma si estende a tutte le situazioni di stress da lavoro. La tutela dell'integrità psico-fisica del lavoratore non ammette sconti: ineluttabilità, fatalità, fattibilità economica e produttiva non giustificano cedimenti delle misure di tutela e prevenzione" (Fonte Il Sole 24 Ore*2).*

Non è tutto, con estrema coerenza gli intervistati rimettono al centro dell'attenzione la relazione tra esperienze Bleisure e creatività. Quell'86,5% che vi abbiamo mostrato nelle pagine precedenti che di fatto metteva d'accordo il nostro target, acquisisce qui ulteriore valore: il 33% dei partecipanti ribadisce che il Bleisure è in grado di favorire la **creazione di nuove idee** attraverso l'ispirazione da nuovi ambienti ed esperienze.

(*2) <https://www.ilsole24ore.com/art/lavoro-stress-ufficio-datore-risponde-danni-AF5RP9sC>

L'IMPATTO

Che impatto ha tutto ciò sui contesti aziendali?

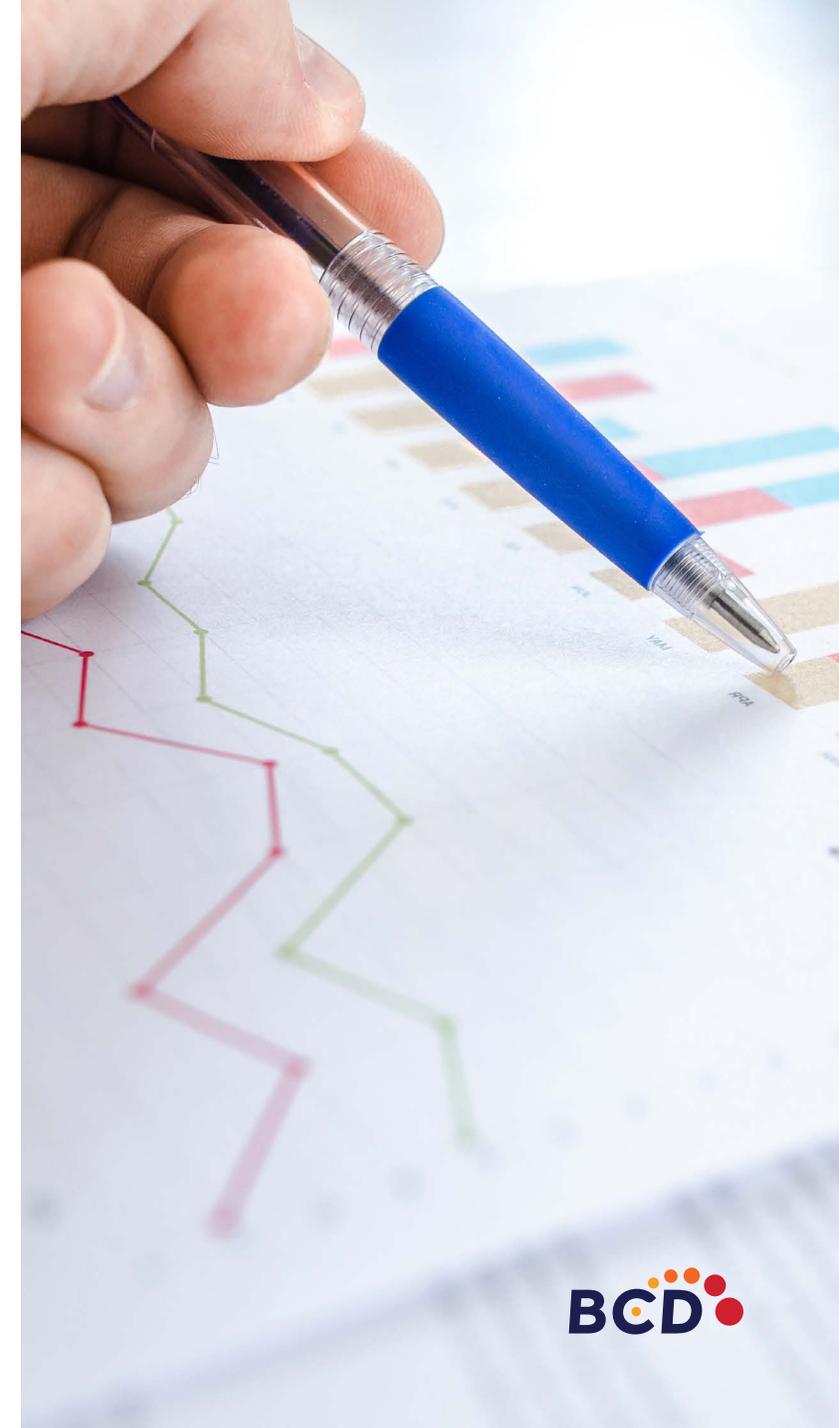
I Travel manager non hanno dubbi, i benefici sono a tutto tondo, sia per l'azienda sia per i dipendenti, nello specifico: **il 67% ritiene che sia importante per il miglioramento del benessere e della produttività** dei lavoratori attraverso un equilibrio tra lavoro e vita personale, seguita dalla **fidelizzazione dei dipendenti (39%)**, dal **miglioramento del comportamento organizzativo (25%)**, in quanto viaggiare amplia le vedute, stimola la contaminazione e la possibilità di importare modelli e spunti da altri contesti. E, ancora una volta, per il **20% significa stimolazione della creatività e dell'innovazione**, ingredienti base del problem solving.

L'employee retention, ovvero la capacità di fidelizzare i dipendenti, merita a questo punto una nota di attenzione, in quanto è proprio su questo 39% che le aziende rischiano grandi scivoloni, con conseguenti costi elevati. Il Workmonitor 2024 di Randstad ^(*) mostra che sta emergendo un **nuovo ABC del talento** che le aziende sono chiamate a rispettare se vogliono attrarre e trattenere le loro migliori risorse.

- **A sta per ambizione.** Le persone vogliono fare carriera. Tuttavia, l'ambizione non è più vista nel senso tradizionale di progressione di carriera. Al centro delle decisioni di carriera vi sono concetti come l'equilibrio tra vita privata e lavoro, la flessibilità, l'equità e la qualificazione.
- **B sta per equilibrio (balance).** I talenti attribuiscono all'equilibrio tra lavoro e vita privata lo stesso valore della retribuzione. Si conferma un forte desiderio di flessibilità, sia in termini di luogo sia di orario di lavoro.
- **C sta per connessione.** Poiché i divari generazionali e geografici, così come le circostanze personali, influenzano le esigenze dei lavoratori, le aziende devono riallacciare i legami con le singole persone per capire meglio come adattare i diversi percorsi di carriera e i modelli di lavoro ai singoli individui. Solo così di potranno personalizzare gli approcci.

Un modello che senza dubbio ricorda l'urgenza di ristabilire quella connessione con i dipendenti e che mostra il peso della pericolosità che possono avere le discrepanze che abbiamo mostrato all'inizio di questo lavoro, ovvero la mancanza di consapevolezza da parte delle aziende sul significato e il valore di politiche che incentivino il Bleisure per i dipendenti.

^(*) <https://www.randstad.it/azienda/mercato-del-lavoro/randstad-work-monitor>



Chi detta i tempi dell'applicazione del bleisure?

Le persone sono al centro di questa nuova rivoluzione industriale, vero, ma non per questo il business passa in secondo piano. I Travel manager ritengono che le aziende possano -e debbano - valutare l'impatto del Bleisure sulla produttività, l'engagement dei dipendenti e il benessere complessivo - prima, durante e dopo tali viaggi.

Per farlo possono usare strumenti diversi, come **sondaggi periodici per valutare la soddisfazione** e il **coinvolgimento** dei dipendenti (**50%**), oppure, utilizzando **indicatori di benessere** come il livello di stress percepito o il bilanciamento tra vita lavorativa e privata (**24%**) o, ancora, **analizzando i dati di spesa travel** per comprendere l'eventuale impatto finanziario dei viaggi bleisure sull'azienda (**18.5%**).

D'altro canto, è importante ricordare che, a differenza del welfare che si concretizza principalmente sulla fornitura di servizi e vantaggi ai lavoratori - come assistenza sanitaria, sussidi, e altre prestazioni - **il corporate wellbeing**, in cui rientra il Bleisure, **si concentra maggiormente sulla valutazione dei risultati e sul monitoraggio dell'efficacia delle iniziative di benessere**, coinvolgendo la progettazione e l'implementazione di programmi volti al miglioramento della salute fisica e mentale del personale.

Affinché le aziende possano capitalizzare sulla scelta di investire sul Bleisure è necessario innescare un cambiamento culturale tale da **vedere in questa scelta un'opportunità e non una concessione per i dipendenti**.

I Travel manager in tal senso ritengono che le aziende per incoraggiare i dipendenti a valorizzare le esperienze acquisite durante questi viaggi possono fare leva su quattro azioni concrete:

- **27%** → Offrire **programmi di sviluppo professionale che valorizzino le esperienze** di viaggio bleisure nei progetti aziendali.
- **23%** → Investire nella **formazione** per aiutare i dipendenti a trasformare le esperienze di viaggio in iniziative aziendali.
- **20%** → Promuovere la **rotazione dei dipendenti tra sedi aziendali diverse** per favorire l'interazione e la condivisione di prospettive.
- **17%** → **Facilitare lo scambio di esperienze di viaggio** e idee tra i dipendenti attraverso piattaforme interne.
- **13%** → Creare **incentivi per le idee innovative** ispirate dai viaggi dei dipendenti.

Può forse il benessere essere un buon investimento per le aziende?

Torniamo dunque alla domanda iniziale, e la risposta pare essere affermativa, e il suo rendimento è uno dei migliori: infatti, come riporta lo studio svolto da The European House-Ambrosetti in collaborazione con Jointly, "ogni sforzo e risorsa spesa per migliorare il benessere dei dipendenti rende 4,5 volte negli output aziendali".

Un rapporto causa-effetto comprensibile: **un luogo di lavoro sano permette di aumentare il livello di soddisfazione dei lavoratori**, stimolandone l'impegno. Non è quindi un caso che in Europa e in Italia, sempre più imprese stiano abbracciando questa visione, riconoscendo che il benessere dei dipendenti è molto più di un'opzione etica. È una strategia aziendale intelligente e rivoluzionaria che porta con sé un impatto significativo - e non trascurabile - sui risultati finali dell'intero business. Tuttavia, sono ancora troppo poche le aziende che fanno davvero qualcosa per i propri dipendenti.



Work-Life Balance o Work-Life integration?

Per il 94% degli italiani il fattore più rilevante è l'equilibrio tra lavoro e vita privata.

Ma... Questo equilibrio così tanto blasonato è davvero possibile raggiungerlo? E, soprattutto, che cosa significa equilibrio?

Se immaginiamo una bilancia ci rendiamo conto immediatamente che l'equilibrio per definizione implica che si crei una situazione statica, tale per cui se aggiungiamo qualcosa a uno dei piatti, dobbiamo necessariamente toglierlo all'altro. Il che, riportato al nostro contesto, di fatto ci mette davanti a una scelta: se aggiungiamo tempo alla carriera, dobbiamo per forza togliere qualcosa alla vita privata e viceversa.

Come se ne esce? **Il lavoro è parte integrante delle nostre vite**, la vera domanda da porsi non è come trovare un equilibrio tra vita privata e lavoro, quanto piuttosto che **cosa vuol dire vivere bene**. D'altro canto, le stime OMS dicono infatti che per ogni euro investito nel benessere in azienda, vi è un ritorno economico di quattro, grazie alla riduzione dell'assenteismo e all'aumento della produttività (Fonte *4 Il Sole 24 ore).

(*4) <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/11/08/salute-mentale-benessere-aziende/>



LE POLITICHE DI VIAGGIO

La terza area della ricerca è stata dedicata ad analizzare in modo pragmatico le aree di rischio, le opportunità, la sicurezza, l'assistenza e la relativa gestione delle spese. I Travel manager sono stati chiamati a riflettere sugli **aspetti pratici** sui quali impatta o impatterebbe il Bleisure.

Parola d'ordine: responsabilità

Ancora una volta i dati sono chiari e all'insegna della coerenza: per il **36.8% l'azienda dovrebbe offrire un'assistenza completa**, durante i viaggi Bleisure, inclusa l'assistenza medica e l'accesso a servizi di emergenza, per il 24,5% dei Travel manager intervistati dovrebbe **stipulare accordi con fornitori di servizi** per garantire livelli di qualità e sicurezza, nonché tariffe agevolate per i dipendenti.

Numeri che da una parte evidenziano l'importanza del **prendere seriamente il benessere e la sicurezza dei propri dipendenti** anche in questi momenti, dall'altra - proprio perché il Bleisure è importante non solo per i dipendenti, ma anche per l'azienda stessa in ottica di creatività, benessere e incentivazione - i rispondenti evidenziano **la responsabilità della presa in carico da parte delle stesse organizzazioni**.

La tematica però è assai complessa, e come spesso accade in queste situazioni preoccupazioni e confusione rischiano di sfociare nell'immobilismo. Per quanto ci siano molti aspetti positivi, implementare il Bleisure è un passaggio tutt'altro che banale. Per il **50,5% dei rispondenti il principale rischio a cui le aziende si esporrebbero è legato all'assenza delle procedure**. Inoltre, a fronte di un 41% che evidenzia l'emergere di difficoltà nella gestione delle spese e nella rendicontazione dei viaggi bleisure, il 31% pone, invece, l'attenzione sui problemi di sicurezza e gli infortuni a causa di scarsa o assente copertura assicurativa e il 19% come consulenza sugli aspetti legali. Infine, 14% pone l'attenzione sulle sfide operative.

Vietato banalizzare

È opportuno essere consapevoli che la gestione dei viaggi Bleisure implica il far fronte a una serie di complessità, inclusa la necessità di coordinare le preferenze e i bisogni personali dei dipendenti con gli obiettivi aziendali e le politiche esistenti.

Senza procedure chiare e specifiche, gli uffici viaggi correrebbero il rischio di dover dedicare tempo extra per capire le singole necessità dei dipendenti e assicurarsi che siano conformi alle politiche aziendali esistenti.

Per abbracciare il cambiamento l'azienda deve **sviluppare procedure chiare e specifiche per i viaggi Bleisure**, così

come tracciare linee guida per l'approvazione e la valutazione delle richieste dei dipendenti. Inoltre, potrebbe rivelarsi necessario investire in strumenti e soluzioni per semplificare il processo di prenotazione, di valutazione e rendicontazione delle spese dedicate a questa parte di viaggio.

Travel Policy a tutto tondo: dalla sicurezza alle spese

La Travel Policy svolge un compito fondamentale, ne sono consapevoli i Travel Manager che ritengono che le aziende per adattare o migliorare le politiche esistenti e affrontare le esigenze del Bleisure in modo efficace, dovrebbero focalizzarsi principalmente su due elementi: la sicurezza e le spese.

In particolare, il **45% pone l'attenzione sulla presenza di linee guida sulla sicurezza** e la salute per adempiere all'obbligo di diligenza, nonché il seguire gli avvisi di viaggio e le indicazioni sanitarie. Il **42%**, invece, rimarca la **necessità di avere indicazioni chiare sui parametri di spesa** per la parte ricreativa del viaggio e i requisiti per il rimborso.

Meno significativo, ma comunque da non sottovalutare, il 33% che ci ricorda la necessità di fornire elementi specifici sui diritti dei dipendenti per tali viaggi e il 30% che auspica dettagli sul processo di approvazione da parte dei manager, inclusi tempi, procedure per la richiesta di ferie ed eventuali periodi di blackout.

In tema di spese si gioca la partita più significativa. Alla domanda diretta, circa l'impegno dell'azienda nel coprire le spese durante i viaggi Bleisure dei dipendenti, il 69,5% dei Travel manager risponde a gran voce in modo affermativo.

Se però per il 35,24% l'azienda potrebbe coprire solo fino a un tetto massimo di spesa per viaggio/soggiorno, il dato interessante arriva dall'analisi di quel 34,29% che risponde affermativamente e senza condizioni. Il 19,05% di questi Travel manager ritiene, infatti, che l'azienda potrebbe coprire le spese qualora il viaggio Bleisure rappresentasse un'opportunità per i dipendenti di sviluppare nuove competenze e conoscenze che possono poi essere utili per l'azienda stessa, mentre per il 10,48% tale impegno economico è sostenibile se il viaggio Bleisure è parte di una strategia più ampia per attrarre e trattenere talenti.

In sostanza, i Travel manager ribadiscono che nel momento in cui si sceglie di integrare questa procedura e attribuirle un valore più ampio, in ottica di ricompensa e bilanciamento per lo stress, **è opportuno che una parte di queste spese siano a carico dell'azienda stessa.** Così come avviene con una qualunque altra voce di investimento nel benessere dei dipendenti.

Tutti i Travel manager la pensano così?

IN CASO AfferMATIVO, COME PENSI CHE DOVREBBE ESSERE GESTITO?

L'azienda potrebbe coprire le spese se il bleisure rappresentasse un'opportunità per i dipendenti di sviluppare **nuove competenze e conoscenze** che possono essere utili per l'azienda.

TUTTI	HR	COMM/MKT	ACQUISTI
19%	17%	9%	25%

L'azienda potrebbe coprire le spese se il bleisure fosse parte di una strategia più ampia per **attrarre e trattenere talenti.**

TUTTI	HR	COMM/MKT	ACQUISTI
11%	6%	9%	12%

In realtà l'area di appartenenza, e dunque il ruolo che svolge il Travel manager nelle singole aziende, incide nuovamente in modo significativo. In particolare, spiccano due dati. Tra coloro che ritengono che l'azienda potrebbe coprire le spese qualora i viaggi bleisure fossero un'opportunità per i dipendenti di sviluppare nuove competenze, spiccano i professionisti dell'area acquisti che per il 25% che si mostrano attenti al confronto con le realtà esterne. Crolla clamorosamente (5,8% a fronte di un totale del 10,48%) - e forse in modo inaspettato - il dato degli HR che vedono nel Bleisure una strategia per attrarre talenti.

Nasce dunque spontanea una domanda fondamentale: **tale dato conferma la discrepanza emersa sin dalle prime battute di questa ricerca** - tra il bisogno dei dipendenti e la capacità di risposta delle aziende - **o è indice di una difficoltà di adattabilità delle politiche aziendali?**

La domanda rende necessaria una riflessione sugli attori coinvolti nell'intero processo e nell'intera filiera.



LE COLLABORAZIONI

Gli attori all'interno dell'azienda

Il cambiamento per essere efficace e sostenibile è necessario che sia parte di un processo partecipato in modo ampio e trasversale, così da mettere a confronto, prima, e a sistema, poi, tutte le necessità delle aree e dei soggetti su cui il cambiamento impatta.

Abbiamo pertanto chiesto agli intervistati quali, a loro avviso, fossero le figure da coinvolgere nel processo di regolamentazione e promozione del Bleisure all'interno dell'azienda.

Le risposte attribuiscono un ruolo predominante ai dipartimenti delle risorse umane (72%) e della direzione aziendale (53%). Di per sé i numeri si spiegano in maniera intuitiva, le Risorse Umane sono strategiche nella promozione del benessere dei dipendenti e nella creazione di politiche aziendali che tengano conto delle esigenze individuali dei lavoratori, così come la direzione aziendale che per definizione è chiamata a guidare il cambiamento culturale.

Tuttavia, osservando la distribuzione delle risposte, colpisce molto che **il coinvolgimento dei team Travel manager risulti meno evidente (44%)**, nonostante il loro ruolo sia centrale nella gestione dei viaggi. Questa attuale bassa proattività, può però trasformarsi nell'opportunità per i

Travel manager di assumere un ruolo più attivo e strategico nella regolamentazione del Bleisure. Considerando che tali iniziative rappresentano un'intersezione tra viaggi aziendali e personali, i Travel manager potrebbero rivelarsi figure chiave nel coordinamento degli stessi. Come? Da una parte garantendo la conformità alle politiche aziendali esistenti, dall'altra promuovendo iniziative che favoriscano il benessere dei dipendenti.

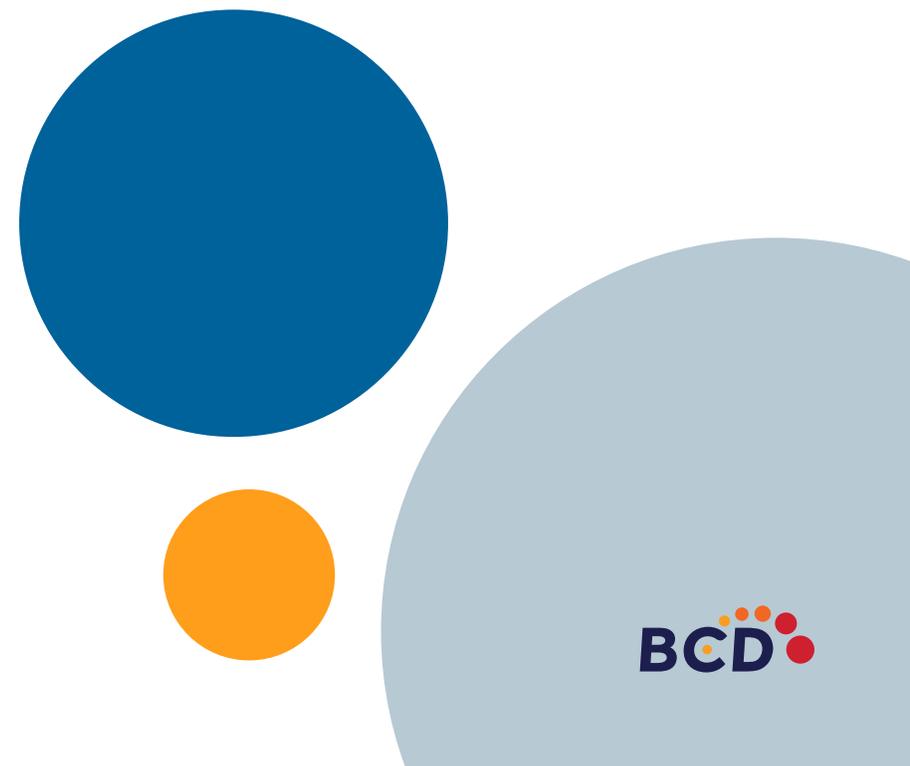
Questo richiederebbe, però, una **maggiore collaborazione tra i diversi dipartimenti per sviluppare politiche e procedure integrate** per una promozione efficace e sostenibile. Inoltre, potrebbe essere utile coinvolgere un comitato dedicato (20%) al benessere dei dipendenti, che includa rappresentanti da HR, travel management e altre funzioni aziendali, per garantire un approccio olistico e inclusivo nella promozione del Bleisure.

Gli attori esterni all'azienda

Volgendo lo sguardo verso l'esterno, invece, quali sono i partner chiave? La maggioranza degli intervistati (**69%**) ha indicato una preferenza significativa per **la collaborazione con l'agenzia che organizza le trasferte di lavoro** in quanto vero e proprio ponte - tra l'azienda, i viaggiatori e i travel manager - e **facilitatore della pianificazione, gestione ed esecuzione dei viaggi stessi**.

Le agenzie offrono di fatto un supporto essenziale per tutte le fasi del viaggio e dunque possono aiutare i dipendenti a navigare attraverso le molteplici opzioni, offrendo consulenza personalizzata quando i dipendenti desiderano estendere i loro soggiorni aziendali per trascorrere del tempo libero.

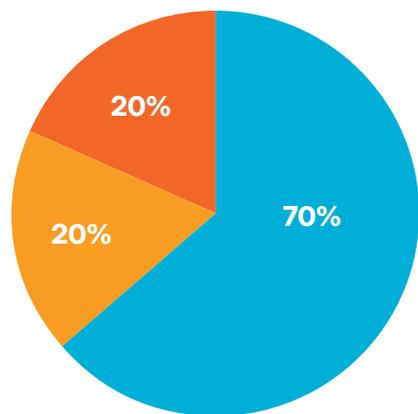
Tuttavia, va notato che ci sono anche altre opzioni di collaborazione che hanno ottenuto un sostegno significativo, sebbene in misura minore, è per esempio il caso dell'accordo con catene alberghiere o fornitori di servizi aerei (46,60%) per tariffe preferenziali e pacchetti vantaggiosi per i dipendenti.



Cosa ne pensano gli albergatori?

Con l'obiettivo di avere una visione completa del fenomeno Bleisure, si è scelto di ampliare l'analisi raccogliendo il punto di vista degli **albergatori** che nel **70%** dei casi **hanno riscontrato un aumento della domanda di servizi** in tal senso, rispetto agli anni precedenti e, di questi il 30% ha addirittura definito la crescita significativa.

Che cosa cercano questo tipo di viaggiatori? Le catene alberghiere intervistate mettono l'attenzione su tre elementi:



70% tariffe speciali per estensioni di soggiorno per motivi di piacere

20% suggerimenti su **attività ricreative** e luoghi da visitare nella zona.

20% accesso gratuito o sconti al **centro benessere o SPA**.

Larga parte delle realtà coinvolte in questa fase della ricerca (**60%**) ha indicato che l'adozione del **Bleisure potrebbe portare a una maggiore fidelizzazione dei clienti** aziendali e dunque tradursi in un aumento delle prenotazioni future e una maggiore fedeltà alla catena alberghiera.

Tuttavia, ben il **70% delle strutture non ha ancora adattato o modificato le proprie offerte** per soddisfare le esigenze specifiche dei viaggiatori d'affari che desiderano combinare lavoro e svago durante il proprio soggiorno. Il che significa che, al momento, anche gli albergatori non stanno ancora sfruttando completamente il potenziale vantaggioso che questo fenomeno potrebbe offrire al loro settore.



In sostanza, cambiano i soggetti intervistati, ma tornano le percentuali che evidenziano quelle discrepanze significative di inizio ricerca. **Tutti i protagonisti della filiera sono pronti ai blocchi di partenza, ma rimandano il cambiamento.**

Come mai? Una riflessione interessante arriva dall'analisi delle sfide e dei rischi che gli albergatori ritengono di dover affrontare, soprattutto alla luce del rapporto con le aziende clienti.

Mentre i **viaggiatori Bleisure possono cercare esperienze particolari** e momenti di relax durante il loro soggiorno, le **aziende clienti potrebbero avere esigenze diverse aderenti alle linee guida aziendali e alle politiche di viaggio**, nonché priorità orientate al business. **Trovare un equilibrio** tra queste esigenze **può essere complesso** e richiede una valutazione attenta delle aspettative da entrambe le parti (50%).

Inoltre, gestire le **richieste personalizzate dei viaggiatori Bleisure**, senza compromettere la relazione con l'azienda cliente rappresenta una sfida ulteriore (40%) per gli albergatori. D'altro canto, è fondamentale soddisfare le esigenze dei viaggiatori per garantire una buona esperienza ospitante, tuttavia, è altrettanto importante mantenere un rapporto solido con l'azienda cliente per garantire la continuità della collaborazione commerciale.

Va, infine, considerato il rischio legato alla reputazione e alla perdita di clienti aziendali a seguito di esperienze negative dei viaggiatori durante il tempo libero. Un'esperienza negativa in quel frangente, potrebbe riflettersi negativamente sulla reputazione presso l'azienda e influenzarne la decisione di continuare a utilizzare quella struttura per i viaggi aziendali, con la conseguente perdita di clienti business.

Affrontare e gestire le sfide e i rischi legati a questi fattori richiede una **combinazione di sensibilità** verso le esigenze individuali dei viaggiatori, una gestione oculata delle relazioni con le aziende clienti e un impegno costante per assicurare esperienze positive per tutti gli ospiti. Sebbene sia complesso, non è impossibile. Evitare il rischio non è la soluzione. Solo una gestione attenta e consapevole può davvero consentire agli albergatori di sfruttare al meglio le opportunità emergenti.





COME LAVORARE IN QUESTA TERRA DI MEZZO

Che ci piaccia o no una cosa è certa: il Bleisure non è una novità. In tempi non ancor sospetti, e in numerose aziende, l'alternanza lavoro/tempo libero durante i viaggi business, così come l'estensione degli stessi per motivi personali, è stata - ed è tutt'ora - una concessione, spesso divenuta prassi, ma semplicemente e pericolosamente non regolamentata.

Il motivo? Il tema è delicato, a tratti complesso. Oggi, però, i dati di questa ricerca, e di molte altre, ci ricordano che non è più rimandabile.

***Qual è il ruolo del travel manager in materia di Bleisure?
Che cosa sta facendo e che cosa deve fare urgentemente?
Dove le maggiori criticità?
Quali le opportunità per le aziende?***



Per rispondere a queste domande, il 18 Aprile 2024 BCD Travel nella propria sede milanese ha ospitato un gruppo selezionato e rappresentativo di Travel manager coinvolgendoli in un Think Tank. Durante l'intensa mattinata i professionisti si sono confrontati e hanno dato vita a un dibattito articolato ed estremamente ricco di spunti.

L'implementazione del Bleisure in azienda **richiede di un lavoro lungo due direttrici**: la **regolamentazione** prima e la corretta **promozione** poi; un processo in cui il Travel manager è chiamato a una vera e propria evoluzione in termini di approccio al ruolo.

Per quanto, infatti, parlare di questi argomenti implichi un cambio culturale che necessita di un confronto di ampio respiro, **il Travel manager può e deve essere la figura che pone all'ordine del giorno il tema e ne definisce il**

perimetro. Rispondere alla domanda "che cos'è il Bleisure per noi?" è un passaggio tutt'altro che banale, in quanto punto di partenza per stabilire gli step necessari alla sua regolamentazione.

Per rispondere a questa domanda occorre guardare sicuramente all'interno dell'azienda usando strumenti come le survey, ma anche fuori, cogliendo le esperienze internazionali in caso di aziende multinazionali con country che l'hanno già implementato, ma anche ispirandosi a buone pratiche di altre realtà e portando il tutto all'attenzione del management. O, perché no, osando creando un caso, suggerendo un possibile iter, immaginando modalità smart o ancora più semplicemente bloccando agende e fissando slot per dialogare sulla tematica con colleghi di altre divisioni.

Per evitare di sabotare il processo di implementazione, **regolamentare deve fare rima con semplificare**. Nella **travel policy diventa fondamentale dedicare un capitolo specifico** al Bleisure con **focus particolare su spese, assicurazioni e sicurezza**, coinvolgendo, anche in fase di stesura e progettazione, partner specifici che siano in grado di fornire spunti e porre l'attenzione sui giusti elementi, in linea con le normative in modo da azzerare eventuali rischi per i singoli viaggiatori e per l'azienda stessa. Come, per esempio, il vietare il Bleisure nei Paesi a rischio. Input interessanti in tal senso possono arrivare dalle indicazioni contenute nel Sistema di gestione della qualità se previsto o, ancor di più, dal DVR (Documento Valutazione Rischi) che contenendo

l'analisi e la valutazione dei rischi per la sicurezza e la salute generati dalle attività lavorative, possono proprio porre l'attenzione sulle aree critiche.

Tutto ciò però passa anzitutto da un patto di fiducia con l'azienda grazie all'assunzione di responsabilità da parte del Travel manager che si attiva per risolvere eventuali problemi e al contempo trasforma le richieste in opportunità. O, viceversa, è pronto a **cogliere opportunità anticipando richieste ma sempre in modo trasparente**, proponendo per esempio il Bleisure perché vantaggioso per l'azienda in ottica di risparmio sul biglietto. Non solo, la fiducia si alimenta attraverso il confronto e il dialogo che non possono prescindere dal fornire risposte puntuali, dalla disponibilità e dalla condivisione di dati certi. Ogni persona all'interno dell'azienda è strettamente interconnessa con gli altri non solo in senso di collaborazione diretta, ma anche in termini di impatto. Questo significa che un viaggiatore viene visto anche in modo diverso dalle singole funzioni aziendali, ci sarà chi analizza l'impatto del suo viaggio dal punto di vista delle spese, chi dal punto di vista dell'attività che ha svolto durante il viaggio, c'è chi lo analizzerà dal punto di vista del rischio che il viaggiatore vive muovendosi. È chiaro che tutti questi elementi se riportati al Bleisure pongono una serie di variabili complesse su cui ragionare, ma questa complessità non può più giustificare lo scegliere di non occuparsene, ecco perché il primo passo per nutrire la fiducia è il dialogo interno stimolato dai Travel manager.

Altro tema caldo su cui i partecipanti al Think tank hanno posto l'attenzione è quello della **comunicazione ai dipendenti** che deve necessariamente essere strutturata in modo ingaggiante, diretto e semplice, per esempio utilizzando supporti multimediali, in modo da **favorire la circolazione delle informazioni e fare cultura a tutti i livelli e in modo trasversale**.

Fare cultura ha una doppia valenza, da una parte permette di stimolare la responsabilità dei viaggiatori che capiscono quello che possono e quello che non possono fare e in che modo le loro azioni possono impattare a cascata sulle altre funzioni. Dall'altra, scegliere di fare cultura e parlarne in modo chiaro, rendendo il Bleisure un'opportunità normata e sicura e non un'eccezione sottobanco, consente all'azienda di lavorare sull'employee retention, trasformando il Bleisure in una chiave d'accesso strategico per la promozione del benessere.

Uno degli strumenti più efficaci che sta emergendo nel panorama del welfare aziendale è proprio l'offerta di viaggi come flexible benefits.

Implementare il Bleisure richiede fare i conti con i pregiudizi e le paure tipiche di ogni fase di cambiamento, ma vi sono alcuni **alleati sui quali contare come le TMC chiamate ad assumere un ruolo consulenziale a tutto tondo**, in cui la gestione delle richieste dirette operative sono solo una parte. I Travel manager dalle TMC si aspettano sempre più sostegno, complicità e quell'alleanza strategica fondamentale per implementare nuovi processi, facilitandone la concretizzazione, diminuendo i rischi per **far fronte a tutte le sfide operative** tipiche di questa fase, elemento evidenziato anche dai rispondenti alla ricerca.

I professionisti presenti si sono dichiarati unanimemente d'accordo su una considerazione: solo assumendo un **atteggiamento più proattivo** i Travel manager potranno evitare di ritrovarsi svuotati di responsabilità e di perdere la managerialità, lasciando ad altre funzioni la possibilità di decidere sulle proprie materie e sulle proprie aree di competenza. Per quanto ci si renda conto che l'implementazione del Bleisure sia un tema caldo e non rimandabile, in molti contesti i Travel manager vivono in attesa e non si stanno muovendo per stimolare le aziende ad affrontare la tematica e si limitano a gestire le eccezioni.



Dalla teoria alla pratica: dal contesto al ruolo

Gli spunti emersi sin qui sono parecchi, ma, come dichiarato anche dai Travel manager in occasione del Think Tank, la complessità del tema non ne giustifica la posticipazione.

Affinché il processo di implementazione del Bleisure sia efficace è necessario che le aziende prestino attenzione a una serie di elementi che abbiamo riassunto in 5 step.

Step 1

Avviare un'attività preliminare di esplorazione del tema

- **Condurre** indagini o sondaggi più approfonditi tra i dipendenti per valutare il livello di interesse e di adesione al concetto di Bleisure.
- **Organizzare** focus group o incontri informativi per raccogliere feedback diretti e osservazioni sulle aspettative e le preferenze dei dipendenti riguardo al Bleisure.
- **Effettuare** un benchmarking approfondito con altre aziende simili per identificare le migliori pratiche e gli standard del settore.

Step 2

Definire gli ingredienti da inserire in Travel policy

- **Esaminare** attentamente i confini e i limiti del Bleisure, inclusi i requisiti aziendali e le politiche di conformità.
- **Collaborare** con il dipartimento legale e del travel risk management, se esistente, per definire le linee guida riguardanti le destinazioni ammissibili per i viaggi Bleisure, considerando anche i rischi e le restrizioni legate alla sicurezza.
- **Coinvolgere** il team finanziario per stabilire procedure chiare e trasparenti per la gestione delle spese e la rendicontazione dei viaggi Bleisure.
- **Collaborare** con il team delle risorse umane e il dipartimento assicurativo per definire una copertura assicurativa completa e adatta alle esigenze dei viaggiatori Bleisure, compresi eventuali aspetti salienti o clausole specifiche.
- **Considerare** l'aspetto della sostenibilità ambientale e sociale nell'offerta di servizi Bleisure, promuovendo ad esempio hotel eco-compatibili, tour responsabili e attività a basso impatto ambientale.
- **Implementare** sistemi di monitoraggio e valutazione per misurare l'impatto e il successo del programma Bleisure nel tempo, raccogliendo feedback dai dipendenti e dalle parti interessate per apportare eventuali miglioramenti e ottimizzazioni.

Step 3

Facilitare l'implementazione del Bleisure

- **Stipulare** accordi strategici con una vasta gamma di fornitori, non solo catene alberghiere, ma anche servizi di trasporto, ristoranti e attrazioni locali, per garantire vantaggi e tariffe preferenziali.
- **Collaborare** con fornitori esterni per sviluppare pacchetti personalizzati che offrano ai viaggiatori esperienze uniche e indimenticabili, come tour guidati, attività culturali, lezioni culinarie o escursioni avventurose.
- **Esplorare** l'uso di tecnologie avanzate, come app mobili o piattaforme digitali, per semplificare la prenotazione dei viaggi Bleisure, facilitare la gestione delle spese e migliorare l'esperienza complessiva del viaggiatore.
- **Organizzare** eventi di networking e opportunità di socializzazione per i viaggiatori Bleisure durante i loro soggiorni, facilitando la creazione di relazioni aziendali informali e lo scambio di conoscenze e idee tra colleghi.

Step 4

Comunicarlo ai dipendenti facendo cultura con modalità stimolanti

- **Organizzare** workshop interattivi o seminari informativi per educare i dipendenti sul concetto di Bleisure e sulle opportunità offerte.
- **Creare** materiale informativo, come guide o video esplicativi, per illustrare i vantaggi e le modalità di partecipazione ai viaggi Bleisure.
- **Promuovere** attivamente il Bleisure attraverso canali interni, come intranet aziendale, newsletter e incontri aziendali, per garantire una diffusione efficace delle informazioni e una partecipazione ampia dei dipendenti.
- **Predisporre** sessioni di formazione per il personale aziendale su come gestire in modo efficace i viaggi Bleisure, inclusi consigli pratici sulla pianificazione, sulla sicurezza e sulla massimizzazione dei benefici per l'azienda e per i dipendenti.



CHECKLIST PER UNA TRAVEL POLICY BLEISURE

La Travel policy è uno strumento fondamentale per favorire il processo di integrazione del Bleisure nel rispetto e nella valorizzazione delle strategie aziendali.

BCD Travel, suggerisce che un'intera sezione della Travel Policy sia dedicata esclusivamente al Bleisure, concentrandosi su punti critici. Per agevolarne l'implementazione pratica, ecco una checklist che sintetizza questi aspetti fondamentali.



✔ **Definizione del Bleisure:** sarà importante iniziare con una definizione chiara del concetto di Bleisure, spiegando che si tratta della combinazione di viaggi per motivi aziendali con estensioni di tempo libero per scopi personali, e specificando le declinazioni ammesse.

✔ **Ammissibilità e autorizzazione:** specificare chiaramente chi è autorizzato a partecipare ai viaggi Bleisure e le procedure necessarie per ottenere l'approvazione da parte dei manager o dei responsabili.

✔ **Destinazioni ammissibili:** indicare le destinazioni dove è consentito praticare il Bleisure e, se necessario, fornire linee guida su come valutare i rischi e le considerazioni legate alla sicurezza.

✔ **Gestione delle spese:** stabilire le modalità di gestione delle spese durante i viaggi Bleisure, inclusi i tipi di spese ammissibili, i limiti di rimborso e le procedure per la rendicontazione delle spese extra.

✔ **Assicurazione e responsabilità:** informare i dipendenti sulle politiche aziendali riguardanti la copertura assicurativa durante tali viaggi e chiarire le responsabilità in caso di incidenti o emergenze durante il tempo libero.

✔ **Integrità aziendale:** sottolineare l'importanza di mantenere l'integrità aziendale, rispettando le politiche aziendali e comportandosi in modo professionale anche durante il tempo libero.

✔ **Comunicazione e informazioni utili:** fornire informazioni utili e risorse per aiutare i dipendenti a pianificare e godersi i loro viaggi Bleisure in modo sicuro e piacevole. Per esempio, si possono suggerire attività locali, servizi di assistenza e contatti di emergenza.

✔ **Monitoraggio e conformità:** spiegare i processi di monitoraggio e conformità per garantire che i viaggi Bleisure siano conformi alle politiche aziendali e alle normative applicabili.

✔ **Aggiornamenti e revisioni:** assicurare ai dipendenti che la Travel policy relativa al Bleisure sarà soggetta a periodiche revisioni e aggiornamenti per adattarsi ai cambiamenti nell'ambiente aziendale e nel settore dei viaggi.

✔ **Accettazione e consenso:** richiedere ai dipendenti di leggere e accettare le disposizioni della Travel policy relative al Bleisure, confermando il loro consenso a rispettarle durante i viaggi aziendali.



IL RUOLO DELLE TMC:

il parere di BCD Travel

In conclusione, come BCD Travel, riteniamo fondamentale sottolineare il ruolo vitale delle Travel Management Company (TMC) nel plasmare il futuro del fenomeno bleisure. Ci rendiamo conto dell'importanza di agire come consulenti proattivi e catalizzatori per l'avvio di iniziative legate al bleisure. Sebbene il settore riconosca questo trend emergente, è necessaria una spinta per trasformarlo in realtà, e questa spinta viene dalle **nuove esigenze dei dipendenti**, che desiderano un migliore equilibrio tra vita lavorativa e privata.

Come BCD Travel, abbiamo già iniziato a supportare alcune aziende attraverso iniziative come la creazione di forme di pagamento doppie (per viaggi aziendali e leisure) e la gestione di conti privati per i viaggiatori. Tuttavia, fino ad ora, si è trattato di rispondere a richieste sporadiche, prive di una vera e propria **organizzazione e regolamentazione**. Siamo pronti a mettere in pratica azioni concrete per agevolare il bleisure nelle aziende e offrire il nostro supporto per rendere questo fenomeno più strutturato.

Dalla nostra ricerca e dal Think Tank con i Travel manager presso la nostra sede di Milano, è emerso chiaramente che, come TMC, abbiamo il **dovere di promuovere il cambiamento**. I dati sono inequivocabili: ora dobbiamo concentrarci, insieme ai nostri clienti, sulla strutturazione e semplificazione dei processi di autorizzazione, sicurezza e gestione dei costi. La decisione di adottare il bleisure è una scelta strategica aziendale, e la TMC può fornire supporto nella gestione delle richieste di viaggi ibridi, nella costruzione di nuove travel policy dedicate, ma anche più semplicemente fornendo dati chiari che aiutino i travel manager a prendere decisioni, come abbiamo fatto finanziando questa ricerca.

Il fenomeno del bleisure esiste, e l'esigenza è palpabile. Rappresenta un'opportunità per mostrare attenzione ai dipendenti e aumentare il loro **coinvolgimento e fedeltà**. Ora che le aziende ne sono consapevoli, è fondamentale comprendere come gestirlo, e noi siamo pronti a metterci al loro fianco.

LA RICERCA È STATA SVOLTA CON:

Travel for business è la prima piattaforma multimediale, leader e innovativa nel settore del Travel e Mobility Management. La piattaforma è nata dall'intuizione di Rosemarie Caglia, esperta professionista con oltre trent'anni di esperienza nel settore della logistica e dei viaggi d'affari internazionali. Grazie alla sua visione e competenza, Travel for business ha saputo affermarsi come un punto di riferimento imprescindibile per le aziende e i professionisti del settore ed offre una comunicazione autorevole, rapida ed efficace nel panorama italiano.

Travel for business si distingue per la co-creazione di contenuti e la collaborazione continua tra professionisti, che ha portato alla nascita della prima community italiana dedicata alla mobilità aziendale; è anche un Magazine specializzato che copre una vasta gamma di argomenti, tra cui tecnologia, sharing economy, benessere, sicurezza, business destination, travel lifestyle e le ultime tendenze del settore.

È con l'Academy specializzata che propone percorsi formativi personalizzati, progettati per chi desidera eccellere nei campi del Travel, Mobility, Ospitalità e Management. I formatori, tutti iscritti all'albo AIF, sono esperti qualificati che offrono corsi aziendali su misura per specifiche esigenze, aiutando i professionisti a migliorare le loro competenze e prestazioni.

Travel for business svolge l'attività di consulenza indipendente avvalendosi del proprio Team e di un network di professionisti altamente specializzati e qualificati nelle aree di attività. Grazie a questa rete di esperti, la consulenza garantisce la realizzazione di progetti di marketing, comunicazione e mobility, travel management sostenibili, nonché Piani di Spostamento Casa-Lavoro innovativi, efficaci ed estremamente personalizzati.

Con un occhio attento al mercato, Travel for business si occupa di rilevare i trend attraverso un'osservazione continua, e con ricerche di mercato educative si pone all'ascolto e al confronto costante dei professionisti dei viaggi aziendali. In questo modo, Travel for business è diventata un punto di riferimento dove non solo ci si informa, ma si cresce professionalmente, esplorando i trend futuri per essere sempre preparati e attrezzati con le migliori esperienze.

Per maggiori informazioni, visitate il sito www.travelforbusiness.it.



Rosemarie Caglia
CEO Travel for business



Ilenia La Leggia
Identity Coach

Laureata in Sociologia ha lavorato in comunicazione e negli eventi B2B nel segmento MICE (meeting, incentive, convention & events) per oltre 15 anni. A 29 anni era la prima donna under 30 in Italia ad aver fondato un magazine in quella nicchia capeggiata da uomini; subito dopo ne ha diretto un altro e curato la promozione e il lancio di numerosi brand internazionali.

Forte di questa esperienza, nel 2018 è diventata Business Coach. Iscritta ad AICP Associazione Italiana Coach Professionisti, è stata in carica nel consiglio direttivo nazionale come responsabile eventi sino a maggio 2024.

Cofondatrice di BoosterLab, un laboratorio in cui si sperimentano nuovi modi di fare formazione, e BoosterAcademy, scuola di coaching, è specializzata in tematiche di leadership e team working. Si dedica al corporate wellbeing creando progetti complessi ed erogando business coaching e formazione, a singoli e ad aziende.

Per ulteriori informazioni visita la pagina [linkedin](#).





About BCD Travel

BCD Travel aiuta le aziende a viaggiare in modo intelligente e a ottenere il massimo dalle trasferte aziendali. Promuoviamo l'adozione dei travel program, il risparmio sui costi e la fidelizzazione dei talenti attraverso esperienze digitali che semplificano i viaggi d'affari. Più di 15.000 persone BCD dedicate servono clienti in oltre 170 paesi, e lavoriamo con l'impegno a costruire un futuro sostenibile per i viaggi d'affari. I servizi di gestione meeting ed eventi e la consulenza globale di BCD completano la nostra gamma completa di soluzioni per tutti gli aspetti del business travel. Nel 2023, BCD ha raggiunto vendite per US\$20,3 miliardi. Per ulteriori informazioni, visitare www.bcdtravel.com.

About Travel for business

Travel for business è una piattaforma multimediale leader nel Travel e Mobility Management. Si distingue per la co-creazione di contenuti e una community italiana dedicata ai viaggi e alla mobilità aziendale, oltre a offrire un Magazine specializzato e un'Academy con percorsi formativi personalizzati. La consulenza indipendente di Travel for business, supportata da un network di esperti, garantisce progetti di marketing, comunicazione e mobility personalizzati. Con un focus sui trend di mercato, promuove la crescita professionale dei suoi utenti.

Per maggiori informazioni, visita il sito www.travelforbusiness.it.

