ItaliaOggi

PAESE :Italia
PAGINE :15
SUPERFICIE :36 %
PERIODICITÀ :Quotidiano□□

DIFFUSIONE :(25037)
AUTORE :Di Elena Galli

► 7 ottobre 2022

Le catene puntano alla clientela bleisure, sia business sia leisure. Mercato da 500 mld $

Hotel, ricetta lavoro+svago

Ihg, Accor e Marriott lanciano marchi e servizi specifici

DI ELENA GALLI

Intercettare una clientela sia business sia leisure. Bleisure, in una parola. È la sfida già attuale dell'hôtellerie, un settore che, messo a dura prova dalla pandemia, ora cerca di ridisegnare la propria offerta adeguandola ai cambiamenti.

Secondo un rapporto di Future Market Insights, il mercato del turismo bleisure dovrebbe raggiungere quest'anno un valore di 497,5 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale composto del 19,5%.

Ma siamo sicuri che il bleisure, ovvero il mix fra affari e tempo libero, sia una tendenza nuova? Nell'era pre-Covid, organizzare meeting e convention in località attrattive dal punto di vista dell'offerta per il tempo libero era praticamente la norma. Dare un nome nuovo a un fenomeno non lo rende per forza innovativo, ma sicuramente può aiutare hotel e compagnie alberghiere a mettere a punto offerte e servizi specifici, che facilitino il posizionamento marketing.

Il colosso alberghiero francese **Accor** sta per esempio capitalizzando la tendenza con il lancio della Collezione All-Inclusive, che offre esperienze culinarie, programmi di intrattenimento e attività sportive in strutture di alto e altissimo livello per la clientela bleisure. Mentre un altro gigante del settore, l'americana **Marriott,** progetta nuove camere pensando al bleisure: l'idea è che le stanze possano essere trasformate in ufficio o camera da letto, piuttosto che in entrambe le cose contemporaneamente, per offrire agli ospiti la possibilità di separare meglio lavoro e tempo libero.

Rispondere alle esigenze dei viaggiatori bleisure è anche la mission di **voco hotels**, brand lifestyle del gruppo Ihg (InterContinental hotels group, una delle più importanti realtà alberghiere al mondo) che in Italia conta finora due strutture: il voco Milan-Fiere, inaugurato lo scorso anno nel capoluogo lombardo e il voco Venice Mestre - The Quid, aperto lo scorso luglio. Due alberghi caratterizzati da spazi dove poter lavorare ma anche rilassarsi, socializzare e divertirsi.

Voco hotels è stato lanciato nel 2018 e si è rivelato subito uno dei brand in più rapida ascesa di Ihg hotels & resorts, che conta circa 6 mila strutture in oltre cento paesi del mondo: in meno di due anni e mezzo, sono stati acquisiti e aperti 50 hotel nell'area Emea. E l'Italia «rimane un importante punto di riferimento nell'agenda europea di sviluppo» di voco hotels.

Il brand ha commissionato una ricerca di mercato che ha coinvolto un migliaio di italiani, con l'obiettivo di scoprire ciò che i viaggiatori cercano quando viaggiano per lavoro. «Quello dei viaggi d'affari è uno dei settori che più ha risentito delle

Tutti i diritti riservati

ItaliaOggi

PAESE :Italia
PAGINE :15
SUPERFICIE :36 %
PERIODICITÀ :Quotidiano□□

DIFFUSIONE :(25037)
AUTORE :Di Elena Galli

► 7 ottobre 2022

nuove dinamiche socio-economiche consolidatesi a seguito della pandemia», commenta **Eric Viale**, managing director, Southern Europe di Ihg. «Se da un lato le chiusure forzate hanno alimentato il bisogno di sicurezza, l'adozione dello smart working ha cambiato radicalmente la modalità di vivere gli ambienti di business e le trasferte. Inoltre, sempre più persone hanno rivalutato il proprio approccio al lavoro, spinte dalla volontà di trovare un maggior equilibrio tra sfera professionale e vita privata. Per il comparto di hotel, fiere, convegni e meeting ciò significa accogliere una nuova tipologia di clientela, con rinnovate esigenze da soddisfare tramite l'adeguamento e la riorganizzazione di spazi e servizi».

Secondo l'indagine, sicurezza e tempo libero (con la possibilità di non rientrare immediatamente dopo il congresso o il viaggio di affari, estendendo il soggiorno di qualche giorno per ragioni personali) sono le nuove priorità del bleisure traveller. Il rispetto delle norme sanitarie diventa l'aspetto principale nella scelta dell'alloggio, in netta crescita dal 30% nel periodo pre-pandemico al 50% attuale, attestandosi in prima posizione. Tra le caratteristiche imprescindibili delle strutture, la qualità delle camere risulta il fattore in seconda posizione, al 37%. Il desiderio di trovare nella struttura sia aree dove poter lavorare sia spazi in cui rilassarsi ottiene il terzo posto con il 35% delle preferenze, a pari merito con l'attenzione alle politiche di sostenibilità applicate dall'hotel, in crescita rispetto al 29% pre-pandemia.

Dunque, anche attenzione a sostenibilità (voco hotels utilizza per esempio biancheria da letto in materiali 100% riciclati, evita l'utilizzo di prodotti monodose e preferisce bottiglie di vetro) e offerta culinaria giocano un ruolo fondamentale. Un dato confermato anche dall'Enit, secondo cui il settore Mice (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) ritroverà il vigore di un tempo nel 2026. Come osserva l'a.d. dell'Agenzia nazionale del turismo, **Roberta Garibaldi**, «è cresciuto l'interesse per strutture con aree esterne con flessibilità degli spazi, attenzione alla sostenibilità e all'enogastronomia e con avanzata dotazione tecnologica».

© Riproduzione riservata

La gaming area del voco Milan-Fiere, l'hotel inaugurato lo scorso anno nel capoluogo lombardo e pensato per una clientela bleisure

Tutti i diritti riservati