

A hivatás- és szabadidős turizmus szinergiája: a bleisure turizmus újító szerepe az élményalapú utazások alakításában

The Synergy of Business and Leisure Tourism: The Innovative Role of Bleisure Tourism in Shaping Experience-Based Travel

BOROS Kitti¹

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_3](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_3)

Absztrakt

A 21. századi globális turizmust formáló trendek között találjuk az üzleti és a szabadidős utazást ötvöző bleisure turizmust. A munka és a szabadidő összefonódásával az üzleti célú utazások megváltoztak és a munkával kapcsolatos utakhoz gyakran társulnak szabadidős tevékenységek. A bleisure turizmus nem új jelenség, azonban népszerűsége a koronavírus-világjárvány után erőteljes lendületet kapott. A tanulmányban a hazai és nemzetközi szakirodalomra alapozva bemutatásra kerülnek a bleisure turisták motivációi és a bleisure turizmus szerepe, valamint a bleisure turizmuson túlmutató, munkához kapcsolódó új utazási formák is. Jelen tudományos munkában egy 2023-ban lezárult empirikus kutatás eredményei is feldolgozásra kerültek. A kvalitatív kutatás eredményei alátámasztották a szakirodalom megállapításait, tehát a bleisure turizmus növekvő népszerűségét és hozzájárulását az üzleti utazók személyes fejlődéséhez és a különleges élmények szerzéséhez.

Kulcsszavak: üzleti célú utazás, bleisure turizmus, konferenciaturizmus, turisztikai motiváció, élményalapú utazás

JEL kód: L83

Abstract

Among the trends shaping global tourism in the 21st century is bleisure tourism, which combines business and leisure travel. As the boundaries between work and leisure increasingly blur, business travel has evolved to often include leisure activities alongside professional commitments. Although not a new phenomenon, bleisure tourism has gained significant momentum in the wake of the Coronavirus Pandemic. This study, based on Hungarian and international literature, examines the motivations of bleisure tourists and the role of bleisure tourism, while also addressing emerging work-related travel forms that extend beyond bleisure tourism. The research incorporates findings from an empirical study concluded in 2023. The results of the qualitative research corroborate insights from the literature, highlighting the growing popularity of bleisure tourism and its contributions to the personal development of business travellers and their pursuit of unique experiences.

Keywords: business travel, bleisure tourism, conference tourism, tourism motivation, experience-based travel

JEL classification: L83

¹ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Adjunktus, Turizmus Tanszék, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, boros.kitti@uni-bge.hu

Bevezetés

A hivatásturizmus, amelyet a szabadidős turizmus mellett a turizmus meghatározó fajtájaként tartanak számon (Michalkó, 2023) az elmúlt öt évben számos kihívással szembesült. A helyreállást követően a hivatásturizmushoz tartozó üzleti célú utazások jelentős utasforgalmat generálnak a világon, amelyet bizonyít, hogy 2021-től kezdődően exponenciálisan nő ezen utazások száma. A következőkben a GlobalData 2024. évi jelentésének legfontosabb eredményeit összegzem az üzleti célú utazásokra vonatkozóan. 2023-ban világszerte összesen 174,23 millió üzleti utazást regisztráltak, ami 68,95%-os növekedést jelent a 2022-es adatokhoz képest, amikor is 103,3 millió üzleti célú utazás valósult meg. A 2023-as adatok azonban továbbra is elmaradnak a 2019-es, járvány előtti szinttől, amelyet a szakértők a hivatásturizmus aranykorának tekintenek, ekkor ugyanis 207,28 millió üzleti célú utazás történt. Az előrejelzések szerint 2024-ben az üzleti utazások száma eléri, sőt meghaladja a 2019-es szintet, várhatóan 220,12 millió utazást fognak regisztrálni ebben az évben (GlobalData, 2024).

A Covid-19 világjárvány fordulópontot jelentett a turizmus minden területén, így a hivatásturizmusban is. Az elmúlt évek krízishelyzetei, különösen a Covid-19 pandémia megfékezése érdekében hozott utazási korlátozások rávilágítottak arra, hogy az utazás meghatározó szerepet játszik a munka- és magánéletünkben. A korlátozások feloldásával a hivatásturizmus növekedni kezdett, ahogy azt a GlobalData (2024) fenti mutatószámai is alátámasztják. Ehhez a fejlődéshez a bleisure – azaz a business és a leisure (üzleti és szabadidős) tevékenységeket ötvöző – utak népszerűsége is hozzájárult. A Global Business Travel Association (GBTA) 2021. évi felmérése alapján jelentősen nőtt azon utazók száma, akik üzleti útjaikhoz szabadidős tevékenységeket kapcsolnak (GBTA, 2022). A kutatásban részt vevő üzleti utazásszervezők 82%-a válaszolta azt, hogy a megrendelőik a pandémia előtti sinthez hasonlóan vagy még inkább érdekelték abban, hogy üzleti utazásaik során szabadidős programokat vegyenek igénybe (GBTA, 2022).

Piaci becslések szerint a bleisure turizmus értéke 2023 végére elérte a 600 milliárd dollárt, amely bevétel 2033-ra 500%-kal fog növekedni (López, 2023). A bleisure turizmus nem új trend, mivel megjelenése a krízishelyzetekre adott reflexióként értelmezhető, ezért tudományos vizsgálata nemzetközi szinten a 2008/2009-es világgazdasági válság után kezdődött (Boros, 2023). Jelentőségét nemcsak a kutatók, hanem a gyakorlati szakemberek is felismerték, amely a Covid-19 pandémia óta fokozatosan növekszik. A bleisure turizmus számos formát ölthet, annak megvalósulásáról az üzleti utazó vagy akár a munkáltató is dönthet. A trend erősödése azt mutatja, hogy egyre többen tekintenek az üzleti utazásra lehetőségként, hogy izgalmas élményeket szerezzenek és felfedezzenek új desztinációkat. Mindezt jelen tanulmány középpontjában a hivatás- és szabadidős turizmus szinergiáinak vizsgálata áll a bleisure turizmus szemüvegén keresztül.

Szakirodalmi háttér

A bleisure turizmus jelentősége

A 21. században az üzleti utazások megváltoztak és másodlagos turisztikai célként megjelent, hogy az utazás alatt és után is legyen idő a kikapcsolódásra és a szórakozásra, anélkül, hogy az az elsődleges célt, a munkát veszélyeztetné (Chung et al., 2020). A bleisure turizmus a turizmus hagyományosan ismert két fajtájának, azaz a hivatás- (business) és a szabadidős (leisure) turizmusnak az ötvözetét jelenti (Lichy & McLeay, 2018; Boros, 2020; idézi Boros, 2024). Az üzleti és szabadidős célú utazások kombinációjára olykor „bizcation”-ként hivatkozik a szakirodalom (Ezeuduji, 2024; idézi Boros, 2024). A bleisure turizmus elsődleges célcsoportja az Y generáció, amelynek tagjai gyakran összekapcsolják üzleti útjaikat szabadidős programokkal (Pinho & Marques, 2021; idézi Boros, 2024). A költséghatékonyság és

időoptimalizálás jegyében az utazók tudatosan egészítik ki üzleti útjaikat rekreációs célú turisztikai elemekkel, például wellness-szolgáltatásokkal, kulturális és gasztronómiai programokkal, sporteseményeken való részvétellel, vagy akár partnerük bevonásával az utazásba, ezáltal „bleisure travel” valósul meg (Michalkó, 2023). Ezek a programok kiterjedhetnek túrázásra, városnézésre vagy szórakozóhelyek látogatására is (Boros, 2024). Azonban azt is meg kell jegyezni, hogy nem minden üzleti utazó vesz részt bleisure utazáson, mert továbbra is vannak olyan munkavállalók, akik „csak a munka szórakozás nélkül” formulát követik (Dragomir et al., 2021). Ennek ellenére a bleisure turizmus előnyei az üzleti utazók, a munkáltatók és a turizmusipar számára egyaránt fontosak (Çulfacı et al., 2024; idézi Boros, 2024).

A jelenség egyre nagyobb figyelmet kap az akadémiai körökben is. Sohaili és munkatársai (2022) szisztematikus szakirodalmi áttekintést végeztek három adatbázisban (Google Scholar, WoS, Scopus) található, 2012 és 2022 között publikált cikkeken, amelyek a bleisure turisták motivációit és szabadidős tevékenységeit vizsgálták. Eredményeik alapján a publikációk száma szabálytalan mintázatot mutatott: 2017 és 2019 között kevés cikk jelent meg a témában, ám 2020-tól kisebb növekedés figyelhető meg, ami arra utal, hogy a bleisure turizmus még nemzetközi szinten is alulkutatott terület. Sohaili és szerzőtársai (2022) kutatásának földrajzi fókuszában Portugália, Dél-Korea, Törökország és Thaiföld álltak. Az áttekintés alapján három fő motivációs kategória rajzolódott ki a bleisure turisták körében: „tudás- és újdonságkeresés”, „menekülés” és „szórakozás és pihenés” (Sohaili et al., 2022; idézi Boros, 2024). E megállapítások összhangban vannak Lichy és McLeay (2018) eredményeivel, akik szerint a „tudás és újdonságkeresés” a leggyakoribb motiváció, amely arra ösztönzi a bleisure turistákat, hogy üzleti útjaik során szabadidős tevékenységekben vegyenek részt és turisztikai attrakciókat látogassanak (idézi Boros, 2024).

Hasonló következtetésekre jutott Batala és Slevitch (2024), akik a bleisure turisták utazási szokásait vizsgálták az utazás előtti, alatti és utáni fázisokban. Kutatásuk szerint az utazók tanulási élményeket keresnek, szorosan szabályozott, rövid szabadidős programokat terveznek, és kiemelt figyelmet fordítanak a családbarát tevékenységekre, beleértve a gyerekek számára is vonzó programokra (Batala & Slevitch, 2024; idézi Boros, 2024). Ennek megvalósításához tudatos tervezésre és stratégiaalkotásra van szükség a szolgáltatók részéről, amelynek fontosságát Chung és szerzőtársai (2020) is hangsúlyozták (idézi Boros, 2024). A turisztikai élménylánc javítása érdekében az üzleti utazók számára komplex élményeket kell kínálni, amelyeket hatékonyan kell népszerűsíteni. A bleisure turistákra irányuló marketingstratégiának négy kulcsfontosságú területre kell fókuszálnia: a helyi vállalkozások népszerűsítésére, a kiegészítő programok fejlesztésére, a szolgáltatások könnyű elérhetőségére és az érintettek között megosztott gazdasági előnyök kiemelésére (Chung et al., 2020; idézi Boros, 2024).

A bleisure utazásokat vizsgálhatjuk az elsődleges üzleti cél alapján, amely szerint a bleisure utak 67%-a konferencia-részvételhez kapcsolódik. Ez azt jelenti, hogy ezek a bleisure utazók elsődlegesen konferencia-részvétel céljából utaznak és másodlagosan vesznek igénybe szabadidős turisztikai szolgáltatásokat. A bleisure utak 46%-a külső vállalati rendezvényre („external corporate meeting”) történő utazásként, míg 42%-a értékesítési tárgyalásként („sales meeting”) indul. Belső vállalati találkozókra („internal corporate meeting”) a bleisure utazók 30%-a vesz részt, míg 5%-a a bleisure turistáknak „egyéb” célt jelölt meg üzleti utazásuk céljaként (Thomas, 2022). A fenti statisztikából látható, hogy a bleisure turizmus elsődleges célja általában valamilyen üzleti rendezvényen való részvétel.

A trend erősödésével a szervezők egyre inkább arra törekednek, hogy üzleti rendezvényeik számára olyan desztinációkat válasszanak, amelyek a rendelkezésre álló lehetőségek és a résztvevők igényeinek teljesítése szempontjából is vonzóak. Az olyan úti célok, amelyek egyszerre kínálnak üzleti és szabadidős élményeket, nagyobb érdeklődést

generálnak az utazók körében (Madeira et al., 2023; idézi Boros, 2024). A bleisure turizmus várhatóan hosszú távon is jelentős szegmenssé válik a turizmusiparon belül, amelyet az is alátámaszt, hogy számos országban, így Magyarországon is egyre hangsúlyosabbá válik ez a hibrid típusú utazás a gyakorlatban.

Egyre több hazai üzleti utaztató kínál szolgáltatásokat a bleisure turistáknak. Jó példa erre, hogy a hazai hivatásturisztikai szakma is érzékelte a bleisure turizmus fontosságát, mivel 2024-ben a Business Excellence díj a „Legjobb bleisure utaztató” kategóriával bővült, amelyet a Turizmus Kft. ügyvezető igazgatója azoknak a turisztikai szolgáltatóknak nyújtott át munkájuk elismeréseként, akik a szakma és az utazóközönség szerint kimagasló színvonalú szolgáltatásokat biztosítottak a hivatásturisztikai szektorban. 2024-ben a „Legjobb bleisure utaztató” kategória szakmai nyertese az OTP Travel Kft., míg a közönségdíjas győztes az Aurora Travel lett (Turizmus.com, 2024).

Új utazási formák a bleisure turizmuson túl

A kutatások (Bréchemier et al., 2021; Muller, 2022) azt mutatják, hogy az üzleti és a szabadidős célú utazások a Covid-19 pandémia lecsengése után már nem olyan formában tértek vissza, mint ahogyan korábban ismertük azokat. Ehelyett egy teljesen új utazási forma van kialakulóban, amely alapjaiban változtatja meg a turizmusipart. Ez az új forma a „blurred travel”, amelynek magyar megfelelője a jelenség újonnan formálódó volta miatt még nincsen. A kifejezés a szabadidős és az üzleti célú utazások, valamint a munkába járáshoz kapcsolódó utazások közötti, egyre inkább elmosódó határokat jelenti. Tran (2022) megállapítása szerint ez az új utazási forma öt kategóriát foglal magában, melyek egyike a bleisure turizmus. A további négy kategória:

A staycation jelensége a bleisure turizmushoz hasonlóan szintén a pénzügyi világválság idején vált népszerűvé, ami az angol stay (maradni) és vacation (vakáció) szavakból tevődik össze. Jelentése, hogy az otthonmaradás is jelenthet feltöltődést (Megyeri et al., 2021). Ez magában foglalhatja a desztinációban történő szállásfoglalást és/vagy a közeli gyógyfürdők, bárók és éttermek látogatását. Ebben a turisztikai formában a látogatók egynapos kirándulást tehetnek a helyi turisztikai attrakciókhoz éjszakai tartózkodás nélkül vagy helyben részt vehetnek szabadidős tevékenységeken (Zátori et al., 2019).

Travel2Work, vagyis utazni a munkába, amely jelenség pontosan azt jelenti, melyet a neve is sejtet. Ez akkor történik, amikor a munkavállalók a munkahelyük közeléből egy távoli, azonban a családjukhoz, barátaikhoz közeli helyre költöznek, aminek következtében rendszeresen ingázniuk kell a munkahelyük és a lakóhelyük között. Ez a fajta munkába járás egy vagy több napot, sőt akár a munkahely közelében történő éjszakázást is magában foglalhatja a munkahét során.

A digitális nomádok életstílusát az idő és helyszín kötöttségeitől független életvitel jellemzi (Makimoto, 2013; Pfenning, 2023), akiknek célja nemcsak a kikapcsolódás az utazásaik során. Az életmód követője ideiglenesen egy másik országba költözik, amely az egyén második otthonává válik, ahol általában több hónapig életvitelszerűen él, dolgozik, miközben felfedezi a desztinációt. A digitális nomádokéhoz hasonló jellemzőkkel (helyfüggetlen életvitel, utazásaik során a munka különböző mértékű szerepe) rendelkeznek a szabadúszók, a hivatásturisták, az utazó szakemberek, valamint a „hátizsákos utazók” is, akik akár több hónapon keresztül távol vannak otthonuktól (Hannonen, 2020), azonban ők a digitális nomádokéhoz hasonló alapjellemzőiken kívül eltérő utazási formát képviselnek.

A workcation, amelyet Michalkó (2023) munkavakációnak nevez, a munka- és a szabadidő közötti határok elmosódásának ötödik kategóriájaként feleltethető meg. A staycation fluid turisztikai trendjéhez hasonlóan „a work (munka) és vacation (vakáció) összetételéből keletkezett szó”². Ebbe a kategóriába olyan utazások tartoznak, amelyek során a munkavállalók ideiglenesen az állandó lakóhelyüktől távoli desztinációkba utaznak, ahonnan dolgozni és ahol

kikapcsolódni is tudnak. A nemzetközi szakirodalomban általánosan elfogadott definíció még nincsen, azonban Pécsek (2019) kísérletet tett a workcation fogalmának megalkotására, amely a következő: „A workcation a turizmus hibrid típusa, mivel a turista szabadidős vagy kettős (üzleti és szabadidős) motivációval indul útnak, és otthonától távol, a modern technikának köszönhetően, munkavégzést és szabadidős tevékenységeket is folytat” (Pécsek, 2019, p. 5). A turisták jellemzően olyan úti célokat választanak a workcation helyszínékként, amelyek önmagukban is szabadidős célpontok, de a munkavakáció helyszínékként bármely desztináció szolgálhat (Michalkó, 2023). A workcation-t folytató turisták napközben dolgoznak, azonban esténként és hétvégenként új kultúrákat, nyelveket, ételeket fedeznek fel és élményeket szereznek, amelyekért a szabadidős turisták általában önálló utazásokat tesznek. A munkavakáció során az utazó kreatív énjé kerül előtérbe, amelynek során örömteli munkát végez, ezáltal mozdítva elő karrierjét és fejlesztve önmaga személyiségét (Michalkó, 2023).

Jelen szakirodalmi összefoglaló rávilágított, hogy a bleisure turizmus kutatása még további lehetőséget tartogat, azonban vizsgálata mind tudományos, mind szakmai szempontból fontos. A szabadidő és a munka határainak elmosódásával egyre nehezebb egyértelmű különbséget tenni az üzleti és a szabadidős célú utazások között, melyet a fentebb bemutatott új utazási formák is jól példáznak.

Módszertan

A bleisure turizmus hazai tudományos kutatásának első lépéseként, valamint a doktori disszertációm részeként az üzleti rendezvények alakulását befolyásoló trendként azonosítottam a jelenséget. A doktori kutatás fókuszja a konferencia-résztvevőknek a döntéshozatali folyamatának vizsgálatára irányult a poszt-Covid érában, azonban meghatározó trendként megjelent a bleisure turizmus, így ennek az összetett kutatásnak a bleisure turizmusra vonatkozó kis szeletét mutatom be jelen tanulmányban. A vizsgálathoz kvalitatív kutatómódszertant alkalmaztam, mivel a kvalitatív kutatás célja a tettek mögött megbújó motivációk feltárása és a mélyreható gondolatok megismerése (Kiss, 2016). A választott kutatómódszertan lehetőséget biztosított a téma holisztikus feltérképezésére, hiszen a kutató az elemzés során értelmezi a szavak mélyebb jelentéstartalmát, és beszámol a kutatás alanyainak szubjektív nézőpontjáról (Draper, 2004). A választott módszer ezen belül a mélyinterjú módszere. King (1994) ajánlásait követve kutatási céljaimhoz leginkább a félig strukturált interjú bizonyult megfelelőnek (Boros, 2024). Ez a módszer egy előre meghatározott irányt követ, miközben rugalmasságot enged a témák részletes kibontására az interjú során. A félig strukturált interjú egyik további előnye, hogy lehetőséget ad az interjúalanyoknak arra, hogy saját szavaikkal fejezzék ki gondolataikat és tapasztalataikat. Bár ez a módszer nem az „igazsághoz” vezető út, mégis segíti annak feltárását, hogy az interjúalanyok mit gondolnak és tesznek (Longhurst, 2016; idézi Boros, 2024). Empirikus munkámban az interjúk megalapozó és feltáró szerepet töltöttek be. A mintaválasztás során Miles és Huberman (1994) iránymutatásait követtem, és a hozzáférés lehetősége alapján választottam ki interjúalanyaimat (idézi Boros, 2024). Az interjúkra a próbainterjúk kivételével 2023-ban került sor. Összesen 41 konferencia-résztvevővel készítettem mélyinterjút, amelynek oka, hogy a 41. interjúalanynál elértem az elméleti telítődést, tehát a teoretikus szaturációt (Sandelowski, 2008, idézi Boros, 2024). Az interjúalanyokat az interjúk elkészítésének időbeli sorrendje alapján számoztam (01, 02, 03...) és betűvel (F=férfi, N=nő) jelöltem az interjúalanyok nemét. Így a 01 a legkorábban készült, míg a 41 az utolsó interjút jelenti (Boros, 2024).

Eredmények

A kvalitatív kutatás módszertani jellemzői alapján a statisztikai elemzések nem képezik a vizsgálat célját. Azonban a minta elemszáma (41 fő) lehetőséget nyújtott az interjúalanyok adatainak és konferencia-részvételi szokásainak rövid, számszerű összegzésére. Az interjúalanyok tudományterületi háttere rendkívül sokszínű volt, bár a legtöbben (21 fő) a gazdaságtudomány területét képviselték. Ez az alkalmazott hozzáférési alapú mintavétel eredménye, mivel a kutatás tematikája e diszciplínához kötődött (Boros, 2024). A további tudományterületek eloszlása a következőképpen alakult: vízgazdálkodás-tudomány (4 fő), informatika (3 fő), szociológia (3 fő), agrártudományok (3 fő), amelyeken belül állatnemesítés, -tenyésztés, takarmányozás és gyepgazdálkodás (1 fő), szőlészet és borászat (1 fő), valamint zöldség- és gombatermesztés (1 fő) képviseltette magát. Emellett az egészségtudományok, a munka- és szervezetpszichológia, valamint a településtörténet 2-2-2 fővel, a társadalomföldrajz pedig 1 fővel volt jelen a kutatásban (Boros, 2024).

Az interjúalanyok munkaköri beosztását vizsgálva megállapítható, hogy a tudományos pálya kezdetén 16 fő állt, akik mind PhD-hallgatók voltak, közülük nyolcan egyetemi tanársegédként dolgoztak. Az interjúk készítésekor egy fő már megszerezte PhD-fokozatát, de még tanársegédi pozícióban dolgozott, előléptetésére még nem került sor. A további résztvevők között 5 egyetemi adjunktus, 7 egyetemi docens és 2 egyetemi tanár szerepelt. A kutatásban továbbá részt vett 2 szociológus, 2 tudományos munkatárs, 1 kertészmérnök, 1 főlevéltáros, 1 laboratórium-vezető és 1 megbízott egyetemi oktató, akik mind PhD-fokozattal rendelkeztek. Két további interjúalany tudományos területen dolgozott, de nem szerzett PhD-fokozatot: 1 főlevéltáros és 1 pszichiáter (Boros, 2024).

A jelenléti konferenciákon az interjúalanyok szinte minden alkalommal előadóként vettek részt. Csak ritkán fordult elő, hogy egy kutató a hallgatóság soraiban ült, és nem adott elő; ilyen például akkor történt, amikor egy projektcsoport több tagja is jelen volt a konferencián, de közülük csak egy adott elő, aki nem az interjúalany volt. Az ilyen típusú részvétel rendkívül ritkának számított, mivel az interjúalanyok egyöntetűen hangsúlyozták, hogy a munkáltatójuk csak előadói szereplés esetén biztosított pénzügyi támogatást a konferencia-részvételhez (Boros, 2024).

Az interjúk során a bleisure turizmus elemei egyértelműen megjelentek. Bár egyik interjúalany sem említette konkrétan a jelenség nevét, minden résztvevő utalt rá az interjúk folyamán. Az interjúalanyok a bleisure turizmust pozitívan értékelték, mivel ez lehetővé teszi, hogy az üzleti és szabadidős szempontok egyaránt érvényesüljenek. Értelmezésük szerint a bleisure turizmus alapvetően üzleti céllal indul, de a szabadidős elemek is szerves részét képezik. „A konferenciáknak van egy kirándulás jellege, mikor azt érzi az ember, hogy nem szabadságra megy, de kicsit mégis kiszabadul a megszokottból, valamint a szakmával és a magánélettel is tud foglalkozni.” (07N) A konferencia-résztvevők szerint a bleisure turizmus számos előnyt és lehetőséget kínál számukra és a desztináció szolgáltatói számára egyaránt (Boros, 2024).

A konferencia-részvétel általában intézményi finanszírozásban valósult meg, amely az utazás és szállás költségeinek egy részét fedezte. „A támogatás általában abból szokott állni, hogy ha van részvételi díj, akkor azt az egyetem szokta fizetni. A szállást bizonyos minőség alatt támogatnak. Egy apartmant igen, egy szállodát már nem. Az útiköltséget is támogatják. Ezen felül, például a teljes ellátást, az étkezést és a szórakozást már nem támogatja az egyetem.” (16F) „Montréalban az volt a jellemző, hogy a repülőjegyet kifizették, elengedték a részvételi díjat, és egy vagy két éjszakát kifizetett a konferenciaszervező, és még én hozzattem zsebből három vagy négy éjszakát, ami egyébként egy diákszállón volt, de abszolút kulturált volt.” (09F) Az interjúk eredményeiből látható, hogy az intézményi támogatásnak köszönhetően a résztvevők személyes kiadásai csökkentek, bár a pénzügyi támogatás mértéke eltérő volt (Boros, 2024).

A kutatási eredmények arra is rámutattak, hogy az adminisztrációs folyamatok bonyolultsága akadályozhatta a résztvevőket abban, hogy szabadidős céllal meghosszabbítsák konferenciaútjukat. „A szabadsággal nincs gond, mert az oktatói szabadság több, mint elég, hanem egyszerűen, amikor az ember készíti erre az engedélyeket, akkor ott nagyon meg kellene indokolni, hogy mi miért szeretnénk tovább maradni, és akkor az úgy nehézkes.” (15F) (Boros, 2024)

A konferenciaszervezők gyakran lehetőséget biztosítottak arra, hogy a résztvevők az esemény előtt vagy után meghosszabbítsák tartózkodásukat, így felfedezhették a helyi turisztikai attrakciókat. „Ahogy egyre nagyobb szakmai tapasztalatom lesz, úgy számít egyre inkább a helyszín, amit úgy értek, hogy valami egzotikus napsütötte desztináció legyen, ahol össze lehet kicsit keverni a kellemeset a haszonnal.” (28N) A bleisure utak során a résztvevők gyakran éltek a városnézés, kulturális programok vagy egyéb turisztikai attrakciók nyújtotta lehetőségekkel. „Ha külföldre mentünk, mindig próbáltunk legalább egy-két napot pluszban eltölteni, ha már ott van az ember. Mondjuk tőlem elvárás volt az, hogy ha elmegyek, akkor részt is vegyek a konferencián, és nem az, hogy megtartottam az előadást és utána három napig várost néztem.” (28N) (Boros, 2024)

A konferenciaszervezők egyre gyakrabban kínálnak hivatalos szabadidős programokat, például városnéző túrákat, múzeumlátogatásokat és sporteseményeket. Ezek a programok lehetőséget adnak a résztvevőknek arra, hogy felfedezzék a desztináció kulturális és gasztronómiai értékeit. „Ezek a programok lehetőséget adnak az adott desztináció kulturális és gasztronómiai felfedezésére, amelyeknek az élményszerűsége és különlegessége rendkívül fontos.” (01N) (Boros, 2024)

A bleisure turizmus a konferencia-résztvevők számára jelentős hozzáadott értéket képviselt, beleértve a költséghatékonyságot, az időmegtakarítást, a pihenést és kikapcsolódást, valamint az új élmények szerzését. Néhány interjúalany családtagjaikkal együtt utazott, és a konferenciák előtt vagy után közösen fedezték fel a helyi látnivalókat. Ezáltal a bleisure turizmus és a konferenciaturizmus családbarát jellege kölcsönösen erősítette egymást, miközben a résztvevők nemcsak szakmailag profitáltak, hanem személyes élményekkel is gazdagodtak (Boros, 2024). Ez az eredmény összhangban van Batala és Slevitch (2024) kutatási eredményeivel, akik megállapították, hogy a családbarát jellemzők akkor igazán fontosak a bleisure utazók számára, amikor a családtagjaikkal utaznak.

Összefoglalás

Összefoglalásként megállapítható, hogy a bleisure turizmus kutatása a 21. században a válsághelyzetek idején felerősödött, azonban a jelenség népszerűsége 2024-ben tovább nő, így a trend kutatásával hosszú távon is ajánlott foglalkozni. A szakirodalmi áttekintés eredményei alapján kijelenthető, hogy a bleisure turizmus az üzleti célú utakat pozitívan befolyásolja, megítélése kedvező az üzleti utazók körében. A bleisure utazások a leggyakrabban konferencia-résztvételhez kötődnek, ezért jelen tanulmányban egy olyan trendkutatás eredményeit ismertettem, amely a doktori disszertációmban marginálisan megjelent. A minta alapján elmondható, hogy az üzleti utazások szervezésében a pénzügyi szempontok miatt a küldő intézmény kardinális szereppel bír. A bleisure turista az üzleti útnak általában csak néhány elemét tudja befolyásolni, amelyek nagymértékben függenek a küldő intézmény és a konferenciaszervező rugalmasságától. Az üzleti utazókat motiválja a bleisure turizmus lehetősége, mivel ez a fajta ösztönzés az üzleti úton és a mindennapokban végzett tevékenységek minőségében is megnyilvánulhat. Gyakran előfordul, hogy a konferencia-résztvétel – főleg, ha az külföldi utazással is jár – további terhet ró az utazóra (pl. költség-, idő- és energiaráfordítás tekintetében). Azonban, ha van lehetősége az utazónak a konferencia után a saját szabadidejében felfedezni a várost, amely egy olyan desztináció, ahová saját erőfeszítése alapján nem biztos, hogy el tudott volna jutni, az olyan ösztönző tényezőt jelenthet, amely a

további munkavégzést is megkönnyíti. A bleisure turizmus egyre vonzóbb a turisták számára, amelyre már a kínálati oldal szereplői is felfigyeltek. Azok a cégek, amelyek felismerték a hibrid turizmus eme formájában rejlő lehetőségeket rugalmasabban állnak hozzá a szervezéshez (pl. szabadidős programok tudatos beépítésével a konferenciaprogramba).

A bleisure turizmus kutatása jelenleg hazai és nemzetközi szinten is gyerekcipőben jár, hiszen számos nyitott kérdés maradt még megválaszolatlanul. Ezek közé a kérdések közé tartozik a bleisure turizmus és a hivatásturizmus összehasonlító elemzése a fenntarthatóság szempontjából. A hivatásturizmus gazdasági előnyei közé soroljuk a visszatérési hajlandóságot, hiszen, ha az üzleti vendég elégedett volt a desztináció szolgáltatásaival, szabadidős turistaként visszatérhet, amely további utazásokat generálhat (Kerr et al., 2012). Bár ez a lehetőség vonzónak tűnhet a piaci szereplők számára, mégis felmerül a kérdés, hogy a fenntartható turizmus tükrében a turisták részéről ez mennyire felelős döntés. Ezért a kutatás folytatásaként tervezem, hogy a bleisure turizmushoz és a hivatásturizmushoz kapcsolódóan karbonlábnyom-számításokat végzek. A kutatást ezután mind a kínálati oldal szereplőivel (úgy mint a bleisure turizmusban érintett szolgáltatókkal), mind a keresleti oldal érintettjeivel (úgy mint bleisure utazókkal) folytatni érdemes. A bleisure turizmus kutatása nemcsak elméleti, hanem gyakorlati hasznossággal bír a tudományos közösség tagjai és a piaci szereplők számára egyaránt.

A tanulmány Dr. Boros Kitti (2024): A döntéshozatali folyamat alakulása a jelenléti tudományos konferenciák résztvevőinek körében: A turisztikai desztináció szerepe a tudományos szövetségi konferenciák fogyasztói választásában című doktori értekezés eredményeinek felhasználásával készült.

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium 2024-2.1.1-EKÖP kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Irodalomjegyzék

Batala, B., & Slevitch, L. (2024). Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100115. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115>

Boros, K. (2020). A konferenciaturisták desztináció-választási döntéseit befolyásoló egyéni preferenciák vizsgálata In Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai*. Győr: Széchenyi István Egyetem, pp. 39-50.

Boros, K. (2023). Üzlet és szórakozás: a bleisure turizmus jelentősége a hivatás- és szabadidős turizmus megújításában. In: Keller, K. (szerk.): *A turisztikai niche termékek*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/m1082atnt_77/#m1082atnt_75 (letöltve: 2024.10.02.) <https://doi.org/10.1556/9789634549147.7>

Boros, K. (2024). A döntéshozatali folyamat alakulása a jelenléti tudományos konferenciák résztvevőinek körében: A turisztikai desztináció szerepe a tudományos szövetségi konferenciák fogyasztói választásában. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, p. 269.

- Chung, J. Y., Choi, Y.-K., Yoo, B.-K., & Kim, S.-H. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300–310. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708760>
- Çulfacı, G., Onursoy, F. M., & Akın, M. H. (2024). Business Travel and Bleisure Tourism A Study on The Travel Motivations of Academics. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2), 406–423. <https://doi.org/10.53353/atrss.1403738>
- Dragomir, L., Gîrniceanu, A., & Mazilu, M. (2021). Trends in worldwide tourism in 2020. *Quaestus*, (18), 28–41.
- Draper, A. K. (2004). The principles and application of qualitative research. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 641-646. <https://doi.org/10.1079/PNS2004397>
- Ezeuduji, I. O. (2024). Bleisure Travel Reimagined: Implications for Research. In: Balkaran, R. & Hattingh, C. (eds.): *Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research*. 7(1), 2–9. <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2194>
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: Defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>
- Kerr, G., Cliff, K., & Dolnicar, S. (2012). Harvesting the “Business Travel Trip”: Converting Business Travelers to Holidaymakers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 405–415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691390>
- King, N. (1994). The qualitative research interview. In: Cassell, C. & Symon, G. (eds.): *Qualitative methods in organizational research: A practical guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Kiss, M. (2016). Marketingkutatás. In: Kiss, M. (szerk.): *Alapmarketing*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiss-alapmarketing/> (letöltve: 2024.10.02.) <https://doi.org/10.1556/9789630598279>
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4), 517–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
- Longhurst, R. (2016). Semi-structured Interviews and Focus Groups. In: Clifford, N., Cope, M., Gillespie, T. & French, S. (eds.): *Key Methods in Geography*. London: Sage Publications Ltd.
- Madeira, A. N., Rodrigues, R. I., Palrão, T., & Santos, V.R. (2023). The Influence of Web Summit Attendees’ Age and Length of Stay on Leisure Activity Preferences and City Image. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(3), pp. 326–343. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2022-0060>
- Makimoto, T. (2013). The Age of the Digital Nomad: Impact of CMOS Innovation. *IEEE Solid-State Circuits Magazine*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.1109/MSSC.2012.2231498>
- Megyeri, G., Boros, K., & Fekete, B. (2021). 3S Traveling – Turizmus a poszt-Covid19 érában. *Turizmus Bulletin*, 21(4), 52–62. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.6>

Michalkó, G. (2023). *A turizmus esszenciája*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://mersz.hu/kiadvany/1057/info/> (letöltve: 2024.10.02.)
<https://doi.org/10.1556/9789634548683>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

Pécsek, B. (2019). Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n1.1>

Pfening, Á. (2023). Digitális nomádok – napjaink divatos kifejezése vagy a holnap utazói?. *Turizmus Bulletin*, 23(3), 15–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n3.2>

Pinho, M., & Marques, J. (2021). The bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(4), 346–362. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>

Sandelowski, M. (2008). Theoretical Saturation. In L. M. Given (ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods* (pp. 875–876). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

Sohaili, N. L. M., Aminudin, N., & Amir, A. F. (2022). Bleisure Motivation Towards Leisure Attraction: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 910–922. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/15626>

Zátori, A., Michalkó, G., T. Nagy, J., Kulcsár, N., & Balizs, D. (2019). The tourist experience of domestic VFR travellers: the case of Hungary. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1437–1459. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1371117>

Internetes források

Bréchemier, D., Hasenberg, J-P., & Zheng, R. (2021). *The future of long-distance mobility: how Covid jolted long-distance business travel*. Roland Berger GmbH. <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/The-future-of-long-distance-mobility-How-Covid-jolted-long-distance-business.html> (letöltve: 2024.10.02.)

Global Business Travel Association (GBTA) (2022). Long-Term Global Business Travel Outlook Remains Strong but Omicron Variant Dampens Near-Term Momentum. *COVID-19 Research and Travel Trends*. <https://www.gbta.org/long-term-global-business-travel-outlook-remains-strong-but-omicron-variant-dampens-near-term-momentum/> (letöltve: 2024.10.02.)

GlobalData (2024). *Business Travel – Key Trends and Market Analysis by Destinations, Challenges and Opportunities, 2024 Update*. <https://www.globaldata.com/store/report/business-travel-market-analysis/> (letöltve: 2024.10.02.)

López, A. M. (2023). *Global bleisure travel market size forecast 2023-2033*. <https://www.statista.com/statistics/1067847/bleisure-tourism-market-value-worldwide/> (letöltve: 2024.10.02.)

Muller, J. (2022). Corporate travel recovery snagged by new concerns. *Axios What's Next*. <https://www.axios.com/2022/04/19/corporate-travel-recovery-snagged-by-new-concerns> (letöltve: 2024.10.02.)

The Online Slang Dictionary (2024). *American, English, and Urban slang*. <http://onlineslangdictionary.com/meaning-definition-of/workation> (letöltve: 2024.10.02.)

Thomas, J. (2022). 77+ Bleisure Travel Statistics [Updated 2022]. *Stratos Jet Charters, Inc.* <https://www.stratosjets.com/blog/bleisure-travel-statistics/> (letöltve: 2024.10.02.)

Tran, D. L. (2022). Blurred Travel: Redefining classic travel categories. *Travel and Mobility Tech (TNMT.com)*. <https://tnmt.com/blurred-travel/> (letöltve: 2024.10.02.)

Turizmus.com (2024). *Átadták a Business Excellence 2024 díjakat az üzleti turizmus kiválóságainak.* <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/business-excellence-2024-dijatado-nyertesek-uzleti-turizmus-1192621> (letöltve: 2024.10.02.)