

## Turizm Pazarında Yeni Bir Fırsat: Bleisure (A New Opportunity in Tourism Market: Bleisure)

Betül ALP <sup>a</sup> , \* Ahu YAZICI AYYILDIZ <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey

<sup>b</sup> Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.01.2020

Kabul Tarihi: 25.03.2020

### Anahtar Kelimeler

Bleisure turizm

Bleisure turist

İş seyahati

### Öz

Bleisure kelimesi “business (iş)” ve “leisure (boş zaman)” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bleisure iş seyahatlerinde yaratılan boş zamanların kaliteli bir şekilde değerlendirilerek bir turizm faaliyetine dönüşmesini anlatan yeni bir turizm akımıdır. Bu çalışmanın amacı yeni bir kavram olan “bleisure” kavramını açıklamak ve son zamanlarda popüler olan bu kavramın sektör temsilcileri tarafından bilinirliğini anlayarak buna yönelik olarak yaptıkları uygulamaları öğrenmektir. Bu amaçla Kuşadası destinasyonunda faaliyette bulunan üç tane otel işletmesi yöneticisi, üç tane seyahat acentası yöneticisi ve dört tane profesyonel turist rehberleri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için nitel araştırma tekniklerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bleisure kavramının otel işletmeleri ve seyahat acenteleri için tamamen yeni bir kavram olduğu, bleisure turistlere henüz gereken önemi vermedikleri ortaya çıkmıştır. Profesyonel turist rehberlerinin ise iş seyahatlerini iki, üç gün uzatarak bleisure turist olarak gittikleri yerleri keşfetmek, kültürel aktivitelere katılmak, yeni lezzetler tatmak, alışveriş yapmak gibi aktivitelere katıldıkları anlaşılmıştır.

### Keywords

Bleisure tourism

Bleisure tourist

Business travel

### Abstract

The word Bleisure is a combination of the words "business" and "leisure". Bleisure is a new tourism trend and it means valuing the leisure times in business trips by using them for touristic activities. The aim of this study is to explain the new "bleisure" concept and to understand the recognition of this lately popular concept by the sector representatives and their practices about this concept. To this end, interviews were conducted with three hotel managers, three travel agency managers and four professional tourist guides working in Kuşadası, a tourist destination, by using the semi-structured interview technique. Descriptive analysis method, which is among the qualitative research methods, was used for the data analysis. Bleisure is a completely new concept for hotel businesses and travel agencies, and it has been discovered that they currently do not give importance to bleisure tourists. On the other hand, it has been understood that the professional tourist guides participated in activities such as exploring the places they have been to as bleisure tourists, taking part in cultural activities, tasting new delicacies and shopping by extending their business trips for two or three days.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2020.551

## GİRİŞ

Günümüzde seyahat kavramı büyük bir değişim içine girmeye başlamıştır. Uzun süre konaklamalı, yılda bir kez gerçekleşen kitle turizm aktiviteleri, yerini yıl içerisinde birden fazla gerçekleştirilen kısa süreli konaklamalı seyahatlere bırakmıştır. Turistin değişen profili ve değişen ihtiyaçları doğrultusunda yeni turistik ürünler geliştirilmeye başlanmıştır.

Turizmin, geçmişe göre çok yönlü ve sürekli çeşitlendirilen bir sektör olduğu söylenebilir. Seyahat edenler günümüzde ihtiyaç ve isteklerine göre seçebilecekleri onlarca zenginleştirilmiş turistik ürünlere rahatça ulaşabilmektedir. Kültür turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, inanç turizmi, eko turizm, gastronomi turizmi gibi seçenekler mevcuttur. Bunlara ilaveten sürekli gelişen ve yeni bir turizm çeşidi olarak bleisure seyahat kavramı da örnek olarak verilebilir.

Son zamanlarda daha fazla birey seyahatlerini; iş, eğlence, boş zaman ve eğitim gibi farklı amaçlarla birleştirmeye başlamıştır. Yıllar önce insanlar iş seyahatlerini sıkıcı, zevksiz, stresli ve ciddi bulmalarına rağmen, günümüzde iş seyahatlerinden zevk aldıklarını dile getirmektedirler. Bu harmanlanmış seyahat türünde, iş insanları seyahatlerini uzatmakta ve bir arkadaşlarını ya da aile fertlerini de bu seyahatlere dahil etmektedirler. Çalışan insanların zamanlarının kısıtlı olması, iş seyahatlerinin süresini birkaç gün daha uzatıp tatille birleştirmenin maliyetinin daha düşük olması gibi nedenlerinden dolayı bleisure turizm giderek önem kazanan bir kavram haline gelecektir (Lichy & Mcleay, 2018).

Çalışmada öncelikle bleisure kavramı, bleisure turizm ve bleisure turist ile ilgili gerekli literatür bilgileri verilmiştir. Sonrasında bleisure kavramının sektörde faaliyette bulunan işletmeler tarafından bilinip bilinmediğini anlamak, otel işletmelerinin ve seyahat işletmelerinin bleisure turistlere yönelik yaptıkları uygulamaları öğrenmek ve turist rehberlerinin bleisure turist olarak yer aldıkları faaliyetleri öğrenmek amacıyla sektör temsilcileriyle görüşmeler yapılmıştır.

### Boş Zaman (Leisure) Turizmi

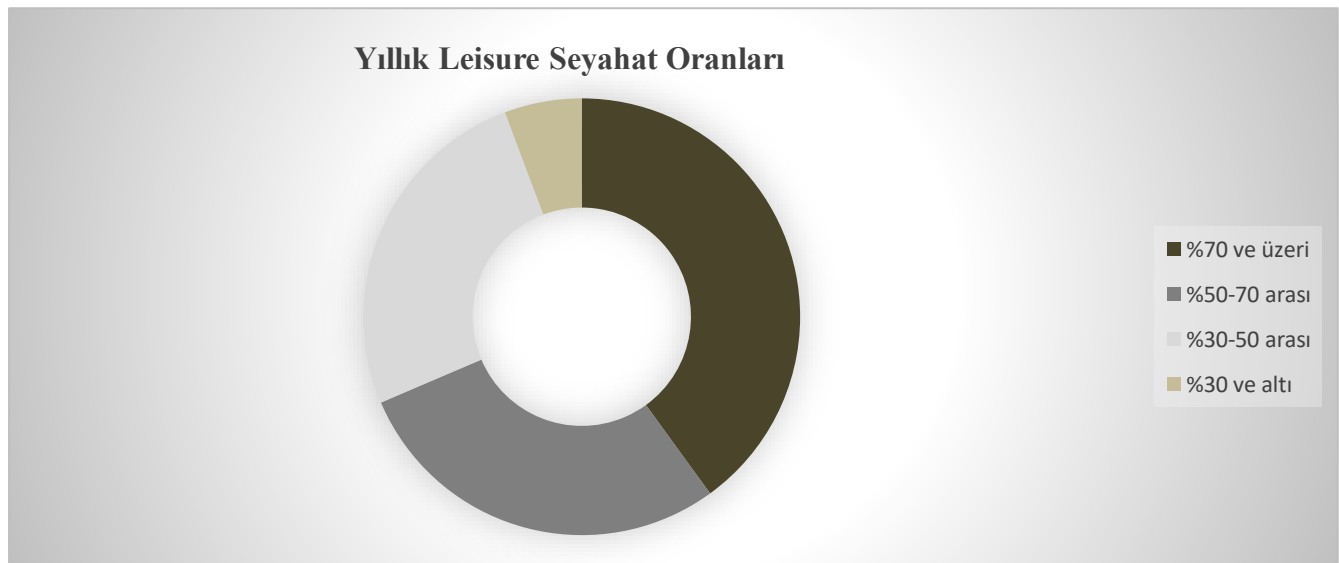
Zaman kelimesi günlük hayatımızda en çok kullandığımız kavramlar arasında yer almaktadır. İnsanoğlu tarih boyunca günlük yaşantılarını yönetmek için bu kavramı kullanmıştır. Zaman kelimesinin tanımı yapmak oldukça zordur çünkü zaman herkese göre değişen göreceli bir kavramdır. En basit şekliyle zaman gün, saat ve haftalar olarak tanımlanabilir. Zaman ile ilgili sınıflandırma; günlük ihtiyaçlarımızı karşılamak için ayırdığımız zaman (yeme-içme, uyumak, giyinmek, kişisel temizlik gibi), çalışma zamanı, geriye kalan ya da boş zaman şeklinde yapılabilir (Öztürk, 2018). Bos zaman kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevinin dışında kalan ve kişinin kendi isteği yönünde harcayabileceği zamandır (Tezcan, 1982).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların çalışma saatlerinde önemli derecede azalmalar görülmektedir. Bu durum insanların işten arta kalan zamanını değerlendirme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Boş zaman değerlendirime özellikle şehir yaşamında önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Boş zaman (leisure) genellikle, bireyin çalışma gibi rutin etkinlikleri bırakıp, onun yerine hoşuna giden etkinlikleri yapmasıdır (Argan, 2013). Bireyler rutin, yoğun, yorucu olan iş hayatının streslerinden uzaklaşıp, rahatlatıcı, dinlendirici özelliğe sahip olan reaktif nitelikli boş zaman faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler (Tel ve Köksalan, 2008). Boş zaman aslında tüketerek üretmeyi desteklemeyi amaçlamış olan ve üretim sürecinin bir parçası olabilecek bir zaman aralığını ifade etmektedir (Omay, 2008).

Boş zaman ile turizm arasında çok önemli bir bağ vardır. 1970'lerden bu yana bilim insanları boş zamanla turizm arasındaki nedensellik kavramına odaklanmışlardır. Çoğu insan boş zamanlarını bütçeleri doğrultusunda seyahat ederek değerlendirmektedir (Pearce & Lee, 2005). Günlük hayatın zorluklarına karşı insanların boş zamanlarında kendilerini daha iyi hissetmek için yaptıkları faaliyetlerin başında tatile gitmek gelmektedir. Turistlerin tatil motivasyonlarının başında rahatlama ve dinlenme gelmektedir (Seabra vd., 2014).

Murphy tarafından 2014 yılında yayınlanan bleisure raporunda farklı ülkelerde yaşayan 640 bleisure turist ile araştırma yapılmıştır. Bu raporda ilk olarak Leisure seyahatlerinin bir yıl içerisinde dünya genelinde ortalama oranları incelenmiştir (Murphy, 2014).

**Grafik 1.** Dünya Genelinde Yıllık Boş Zaman (Leisure) Seyahat Oranları



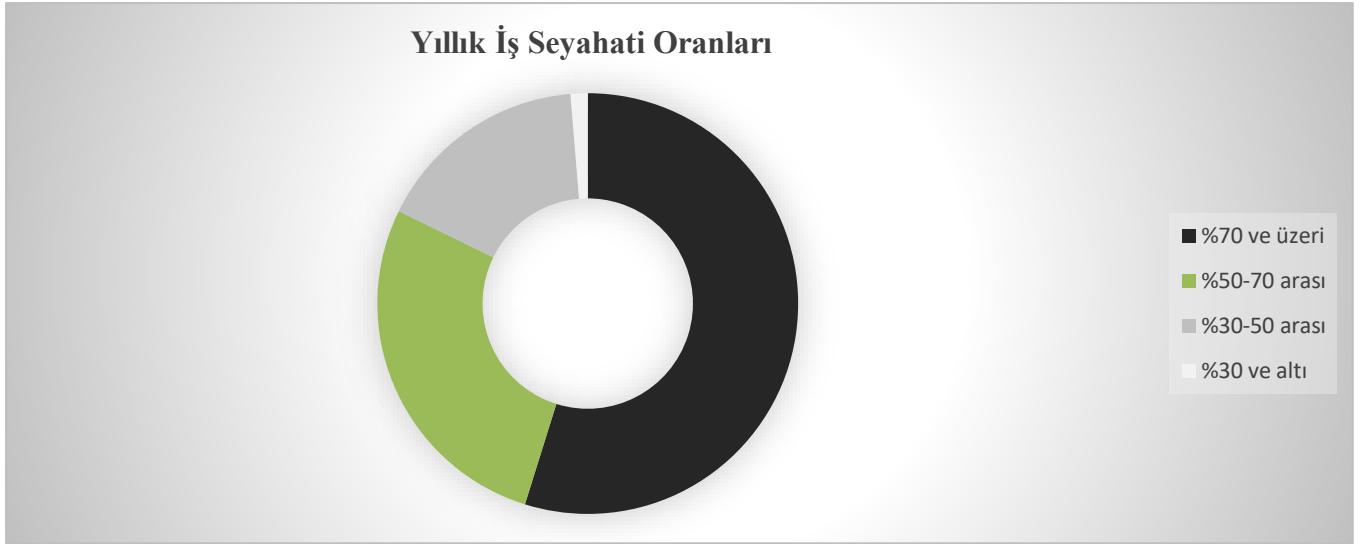
Grafik 1 dünya genelindeki seyahat oranlarını göstermektedir. Ülke bazında ise, her ülkede farklı oranlar çıkmıştır. Rapora göre boş zamanlarında en fazla seyahat edenler İngilizler, onları Amerikalılar ve Almanlar takip etmektedir. Dördüncü sırada ise Hintliler yer almaktadır (Murphy, 2014)

### İş Seyahati (Business Travel)

İş seyahati (business travel) işle ilgili, çalışanın, yaşadığı yer dışına yaptığı ziyarettir (Aguilera, 2008). İş seyahatinin birçok olumlu ve olumsuz sonuçları vardır. İş seyahatlerinin en çok bahsedilen olumsuz yönleri uzun uçuşlar, aile ve arkadaşlardan uzak kalma olarak belirtilmiştir. İş seyahatlerinin olumlu yönleri, iş yerinden verilen ödüller ve ikramiyeler, uçuşlar sonunda havayolu şirketlerinin sunduğu avantajlı kampanyalar ve servisler olarak tanımlanmıştır (Sardest & Ivanauskas, 2019). Uluslararası iş seyahatleri, farklı ülkelere iş organizasyonu için, yapılan seyahatlerdir (Westman, vd., 2008).

Araştırmalara göre iş seyahatleri, turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden birçok çalışmada iş seyahatine çıkan turistlerin profilleri çıkartılmaya çalışılmıştır. Cohen'e göre iş seyahatleri birçok kişi için uzaktan çok cazip görünse de aslında çok fazla çekiciliği olan seyahatler değildir. Cohen iş seyahatlerinin; uzun çalışma saatleri, geç saatte işten çıkma, erken başlayan günler, egzersiz için yeterli zaman olmaması, genellikle ev dışında olduğundan dolayı kötü yeme alışkanlıkları gibi olumsuz yönlerine dikkat çekmiştir (Sardest & Ivanauskas, 2019).

2014 Bleisure raporuna göre dünya genelinde bir yıl boyunca iş seyahatine katılanların ortalama oranları incelenmiştir. Buna göre;



**Grafik 2:** Dünya Genelinde İş Seyahati (Business) Oranları

İkinci grafiğe göre dünya genelinde iş seyahatleri oranları giderek artmaktadır. Farklı ülkelerde iş seyahat oranları incelendiğinde en fazla iş seyahatine katılanların Almanlar olduğu, sonrasında Amerikalıların yer aldığı ortaya çıkmaktadır. İngilizler ve Hintliler ise sıralamanın sonunda yer almaktadır. Rapora göre İngiliz ve Fransızlar benzer seyahat modellerine sahiptirler ve genellikle kısa süreli konaklamalı iş seyahatlerini tercih etmektedirler. Amerikalılar ortalama 5-7 günlük iş seyahatlerini, Almanlar ise en fazla ortalama 3-4 günlük iş seyahatlerini tercih etmektedirler (Murphy, 2014).

İş seyahatine çıkan turistler iki ayrı kategoride incelenmektedir. İlki tek başına ve çok sık iş seyahatine çıkan turistler, bir diğeri ise; çok sık olmamakla birlikte fuar ya da düzenlenen kongrelere iş arkadaşları ile katılan turistlerdir (Kerr & Donlicar, 2012).

İş seyahatine çıkan turistlerin profilleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun eğitilmiş, yüksek gelir sahibi, risk almayı seven ve şirketteki en yüksek pozisyona ulaşmayı hedefleyen erkek çalışanlardan oluştuğu ortaya çıkmaktadır (Sardest & Ivanauskas, 2019).

### **Bleisure Turizm**

Bleisure; Business (iş) ve Leisure (boş zaman) kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş bir kelimedir. İş seyahatine çıkan turistlerin kalış sürelerini uzatarak kendilerine yarattıkları boş zamanlarını gittikleri destinasyonları keşfetmek, ilgi alanlarına göre etkinliklere katılmak, lokal yemekleri tatmak gibi farklı amaçlarla değerlendirmek olarak tanımlanmaktadır (Cheeyong, Jong-Chan, Se-Hoon & Eung-Kon, 2017). “Bleisure travel” ise, işadamlarının, tam zamanlı iş seyahatini (business travel), boş zaman aktivitesiyle (leisure) uyumlaştırmasıdır (Bridge Street Global Hospitality 2014; WEF 2015).

Son yıllarda bleisure turizm en önemli seyahat akımlarından biri haline gelmiştir. Bleisure kavramı son zamanlarda kullanılmaya başlansa da, 2000’li yıllarda Amerikalı iş adamlarının dörtte üçünün iş seyahatlerini uzatarak kendilerine boş zaman yarattıkları ve çeşitli tatil aktiviteleri ile iş seyahatlerini birleştirdikleri fakat bu seyahatlerini bleisure kelimesi ile değil tatilci anlamına gelen “holidaymakers” kelimesi ile tanımladıkları ortaya çıkmıştır (Chang & Chung, 2018).

2014 yılında yayınlanan Bleisure raporunda, bleisure turizmin trendlerinden bahsedilmiştir. Bu maddeler aşağıda belirtilmiştir (Murphy, 2014);

- Araştırmaya katılanların %46'sı iş seyahatlerini, kendilerine zaman ayırabilmek için uzattıklarını söylemişlerdir.
- Araştırmaya katılanların en popüler bleisure aktiviteleri; turistik yerleri gezip görme, yemek yeme, sanat ve kültür etkinliklerine katılma olarak belirtilmiştir.
- Katılımcıların %98'i bleisure seyahatlerinin sonunda kültürel deneyim ve bilgi kazanımı elde ettiklerini söylemişlerdir.
- Katılımcıların bleisure seyahatlerini tercih etmelerinin en önemli nedeni yeni bir kültürü deneyimleme fırsatının olması olduğu ortaya çıkmıştır.
- Araştırmaya katılan bleisure turistlerin %54'ü seyahatlerine ailelerini de dahil etmektedirler.

Bleisure turizmine en fazla katkıyı milenyum kuşağının yaptığı ortaya çıkmıştır. Bleisure raporuna göre 35 yaş altı gezginler bleisure seyahati gerçekleştirmektedirler (Murphy, 2014). Bleisure seyahati, milenyum jenerasyonu tarafından yüksek oranda tercih edilen ve diğer başka seyahatlerden çok farklı bir tarzdır (Miranda, 2018:33).

İş ve eğlenceyi bir araya getiren turist profilinin destinasyonlara birçok faydası bulunmaktadır. İş seyahatine gidilen destinasyonda konaklama, yeme içme gibi temel ihtiyaçlar karşılanırken, bu akış destinasyonun hareketli kalmasına, işletmelerde istihdamın sürekliliğinin korunmasına ve işletmelerin ekonomik anlamda desteklenmesine fayda sağlamaktadır.

Çalışanlar iş seyahatlerini sadece iş olarak gördüklerinde ve tatil ile birleştirmediklerinde, bunu büyük bir yük olarak görmekte, ailesinden, arkadaşlarından uzak kalarak, sürekli çalıştıkları zorunlu bir yolculuk olarak hissetmektedir. Çalışanların iş seyahatlerinde kendine boş zaman yaratarak yeni yerler keşfetmesi, ilgi alanlarına göre aktivitelere katılması, bu seyahatlerine arkadaş ya da ailelerini de dahil etmesi onları motive etmeye başlamıştır. Bu avantajlardan dolayı bleisure turizm giderek yükselen bir trend haline gelmektedir.

### **Bleisure Turistlerin Profilleri ve Motivasyonları**

Son zamanlarda dünya genelinde sürekli gelişim gösteren bleisure turizmin sektörde iyi bir şekilde konumlandırılması ve anlaşılması için bleisure turistlerin profillerinin çıkartılması, motivasyonlarının ve alışkanlıklarının öğrenilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde sektördeki işletmeler bu yeni akıma ayak uydurabilir ve başarılı olabilirler.

Bleisure turistlerin profili ve motivasyonları ile ilgili oldukça kısıtlı bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Kısıtlı kaynaklardan çıkarılan sonuçlar değerlendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Bleisure turistlerin itici motivasyonlar ile hareket ettikleri anlaşılmıştır. İtici motivasyonlara; yabancı bir kültürü keşfetmek, dinlenmek, sosyalleşmek, günlük rutinlerden uzaklaşmak ve kendini keşfetmek örnekleri verilebilir (Lichy & Mcleay, 2018).

Egencia ve Expedia'nın istatistiklerine göre bleisure turistlerin büyük bir kısmını 18 ile 30 yaş aralığındaki milenyum kuşak oluşturmaktadır (Lichy & Mcleay, 2018). Üç farklı yaş grubuna iş seyahatlerini tatil amaçlı uzatıp uzatmadıkları sorulduğunda milenyum kuşağının büyük bir çoğunluğunun iş seyahatlerini uzattıkları ortaya çıkmıştır. Üç farklı yaş grubuna iş seyahatlerini uzatma fikrine ne kadar yatkın oldukları sorulduğunda, 30 yaş

aralığının yüzde %62 sinin iş seyahatlerini uzattıkları, 31-45 yaş aralığındaki çalışanların %51, 46-65 yaş aralığının ise %37' sinin iş seyahatlerini uzattıkları görülmüştür (Sardest & Ivanauskas, 2019).

Lichy ve Mclaeay araştırmalarında turist tipolojilerini daha detaylı anlayabilmek için bleisure turistlerinin her birinin farklı özel ilgilerinin, farklı kişiliklerinin ve motivasyonlarının olduğunu varsayarak sınıflandırmışlardır (Lichy & Mclaeay, 2018). Bu sınıflandırma aşağıdaki gibidir;

- **Deneyimsel Öğrenciler (Experiential Learners)**

Bu sınıftaki iş insanlarını, genellikle genç yöneticiler, kariyerlerinin başında olanlar oluşturmaktadırlar. Bu sınıfa çocuk sahibi olmayan ya da bekar olan ve tamamen farklı ülkelerde kendilerini geliştirmek adına iş seyahatlerine katılan bleisure turistler girmektedir. Bu grubu iş seyahatine motive eden nedenlerin başında yeni bilgiler öğrenmek için fırsatları değerlendirmek olduğu ortaya çıkmaktadır (Lichy & Mclaeay, 2018).

- **Kaçanlar (Escapers)**

Turizm literatüründe seyahat etmek günlük rutinlerden kaçmak ile ilişkilendirilir (Pine & Gilmore, 1999). Kaçanlar kategorisinde bulunun bleisure turistler genel olarak yaşadıkları yerlerden sıkılan ve seyahat etmenin getireceği fırsatları değerlendirmek isteyen kişilerden oluşmaktadırlar. Bilinmeyene kaçmak ve kendilerini geliştirme istekleri onları motive eder. Bu kategoriye yurt dışında belli bir süre eğitim almak isteyen aynı zamanda çalışmak isteyen öğrenciler örnek gösterilebilir (Lichy & Mclaeay, 2018).

- **Çalışan Tatilciler (Working Vacationers)**

Bu sınıfta bulunanlar aktif olarak iş seyahatine çıktıkları için mutlaka iş ve keyfi ilişkilendiren turistlerdir. Daha fazla detaylandırmak gerekirse, kariyerlerinin başında ya da sonunda sürekli seyahat eden, çocuksuz, mobil olmayı kabul eden kişiler bu gruba girmektedir. Bu kişiler iş seyahatlerinde yeteneklerini geliştirebilecekleri olanakları değerlendirdiklerini ve bundan soyut ve somut olarak kazançlarının olduklarını iddia etmektedirler. Bu turistler evlerinden sürekli uzak oldukları için günlük alışkanlarını iş seyahatlerinde de devam ettirmektedirler. Örneğin konakladıkları otellerin Fitness ve Spa olanaklarından yararlanan, gün sonunda mutlaka güzel yemek yiyebilecekleri pahalı restoranları tercih eden, güne çok erken saatlerde başlayan, minimum bir hafta aile ve arkadaşlarından uzak bir valiz dolusu eşyayla hayatlarını geçiren turistlerdir (Lichy & Mclaeay, 2018).

- **Fedakâr Bilgi Paylaşımı (Altruistic Knowledge Sharers)**

Lichy ve Mclaeay (2018)'e göre bu sınıflandırmada olan bleisure turistleri kıdemli akademisyenlerden oluşmaktadır. Genel anlamda kariyerlerin sonlarına yaklaşmış kendi kurumlarının dışında farklı ülkelerde bilgi birikimlerini paylaşan akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu akademisyenler farklı kurum ve kuruluşların daveti üzerine seyahat ederler. Akademisyenler en büyük motivasyonları bilgi birikimlerini ve deneyimlerini cömertçe paylaşarak, yeni insanlarla tanışmaktır (Pearce & Lee, 2005).

Mevcut çalışmalarla bleisure turistler sınıflandırılmış, motivasyon ve alışkanlıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Gelişmekte olan bu trendin bir parçası olmak ve bu fırsatı değerlendirerek başarılı olmak için bleisure turistleri anlamak ve onlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek gerekmektedir.

## Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı yeni bir kavram olan “bleisure” kavramını açıklamak, sektörde faaliyette bulunan işletmeler tarafından bilinip bilinmediğini anlayarak, otel işletmelerinin ve seyahat işletmelerinin bleisure turistlere yönelik yaptıkları uygulamaları öğrenmek ve turist rehberlerinin bleisure turist olarak yer aldıkları faaliyetleri öğrenmektir. Bu amaçla Kuşadası’nda on iki ay boyunca faaliyette bulunan üç tane otel işletmesi yöneticisi, üç tane seyahat acentası yöneticisi ve dört tane profesyonel turist rehberleri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bleisure kavramının yeni ortaya çıkması ve sektör temsilcileri tarafından yeni anlaşılması, bu konuda yapılan çok fazla çalışma olmaması, araştırmaya dahil edilen kişi sayısının az olması çalışmada nitel yöntemden yararlanılmasına sebep olmuştur. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun geçerliliği ve güvenilirliği için katılımcı teyidi alınmış, katılımcıların sorulara içten yanıt vermelerini sağlamak için isimlerinin gizli tutulacağı ve hiçbir şekilde açıklanmayacağı belirtilmiştir. Ayrıca veriler katılımcılar ile yüz yüze derinlemesine görüşülerek toplanmıştır. Bunun için katılımcılar ile önceden randevu alınarak yüz yüze görüşmeler yapılmış ve veriler bu yolla toplanmıştır. Güvenirlilik için katılımcı görüşlerinden elde edilen ham veriler olduğu gibi aktararak ayrıntılı bir betimleme yapılmıştır. Soruların katılımcıların anlayabileceği açıklık ve belirginlikte olmasına; karmaşık, anlaşılması güç olmamasına ve yanlış anlamaya yol açmayacak nitelikte olmasına dikkat edilmiştir. Bu yolla toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin olumsuz yönde etkilenmesi engellenmeye çalışılmıştır. Sorular otel yöneticilerine, seyahat işletmesi yöneticilerine ve profesyonel turist rehberlerine sorulmak üzere üç farklı kategoride hazırlanmıştır. Görüşmeler Aralık 2019 tarihinde gerçekleşmiştir. Verilerin analizi için nitel araştırma tekniklerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma bulguları üç ana başlıkta incelenmiştir. İlk olarak turist rehberleri ile yapılan görüşme bulgularına yer verilmiştir. Turist rehberlerinin bleisure kavramına ilişkin bilgileri sorularak, seyahatlerinde bleisure turist olarak aktivitelere katılıp katılmadıkları ile ilgili bilgiler alınmıştır. Yılda kaç defa iş seyahatine çıktıkları, seyahat süresini uzatıp uzatmadıkları, seyahate ailelerini dahil edip etmedikleri, seyahat süresince konaklama tercihleri, kullandıkları rezervasyon yöntemleri, seyahatlerinde onları motive eden unsurlara ilişkin sorular yöneltilmiştir. İkinci olarak otel işletmelerinin yöneticilerine bleisure kavramını daha önce duyup duymadıkları, iş seyahati için otellerinde konaklayan misafirlerin otellerinden herhangi bir taleplerinin olup olmadığı ve otel işletmelerinin gelen talepler doğrultusunda yaptıkları hazırlıklar ile ilgili sorular yöneltilmiş, otellerin kullandıkları sadakat programlarının bleisure turistlere yönelik bir ayrıcalıkları olup olmadığı, seyahatlerini uzatmak isteyen misafirlere yönelik yaptıkları promosyon çalışmaları ile ilgili sorular yöneltilmiş, son olarak da, iş seyahatine gelen misafirlerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve otelden bu konuda herhangi bir talepleri olduklarında otelin buna yönelik yaptığı organizasyonlara ilişkin bilgiler alınmıştır. Son olarak seyahat acentesi yöneticilerine ise, bleisure kavramını duyup duymadıkları, iş amaçlı seyahat eden turistlerin beklentileri ve acentelerin bu beklentileri karşılamaya yönelik yapmış olduğu turlara ve organizasyonlara ilişkin sorular yöneltilmiş ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

## Bulgular

Katılımcılara yöneltilen yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işletmedeki görevi, sektördeki çalışma süresi gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	İşletmedeki Görevi	Sektörde Çalışma Süresi
Turist Rehberi 1	35	Erkek	Lisans	Freelance (serbest çalışan)	13 yıl
Turist Rehberi 2	47	Erkek	Lisans	Freelance (serbest çalışan)	22 yıl
Turist Rehberi 3	46	Erkek	Lisans	Freelance (serbest çalışan)	25 yıl
Turist Rehberi 4	43	Erkek	Lisans	Freelance (serbest çalışan)	20 yıl
Otel Yöneticisi 1	40	Erkek	Lisans	Otel Müdürü	19 yıl
Otel Yöneticisi 2	43	Erkek	Ön lisans	Ön Büro Müdürü	21 yıl
Otel Yöneticisi 3	41	Erkek	Lisans	Ön Büro Müdürü	20 yıl
Seyahat Acentası 1	38	Erkek	Ön lisans	Acente Sahibi	20 yıl
Seyahat Acentası 2	43	Erkek	Ön lisans	Operasyon Müdürü	22 yıl
Seyahat Acentası 3	42	Erkek	Lisans	Genel Müdür	19 yıl

Tablo 1’de yer alan bulgulara baktığımızda katılımcıların 35 ile 50 yaş aralığında ve erkek olduğu, genel olarak lisans ve önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektördeki çalışma süreleri göz önüne alındığında uzun yıllar sektör tecrübesine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

### Turist Rehberlerine Yönelik Bulgular

İlk olarak turist rehberlerine bleisure kavramını daha önce duyup duymadıkları sorulmuştur. Görüşme yapılan dört rehberden sadece bir tanesi bleisure kavramını daha önce duyduğunu belirtmiş, diğerleri bu kavramı ilk defa duyduklarını söylemiştir. Bleisure kavramını daha önce duyan Rehber 2’nin yanıtı şu şekildedir; *“Bleisure kavramını daha önce duydum, benim de çok sıklıkla tecrübe ettiğim bir kavram açıkçası. İlk bleisure kelimesini sanırım uçakla seyahat ederken okuduğum bir köşe yazısında görmüştüm. Genellikle gezilerim Amerika’ya olduğu için oradaki otellerin bleisure konseptine çok uygun olduğunu söyleyebilirim.”*

Turist rehberlerinin seyahat alışkanlıklarına ilişkin sorular yöneltilerek Tablo 2’de bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Turist Rehberlerinin Seyahat Alışkanlıkları

Katılımcı	Katılımcıların İş Seyahatine Çıkma Sıklıkları	Katılımcıların Seyahat Sürelerini Tatil Amaçlı Uzatma Durumları	Katılımcıların Medeni Durumları
Rehber 1	Yılda 2	Uzatıyor	Evli
Rehber 2	Yılda en az 3	Uzatıyor	Evli
Rehber 3	Yılda en az 10	Uzatıyor	Bekar
Rehber 4	Yılda en az 5	Uzatıyor	Evli

Tablo 2 incelendiğinde turist rehberlerinin yılda en az 2 kez yurt dışı iş seyahatlerine çıktığını ve her seyahatlerini uzattıkları anlaşılmaktadır. Görüşme yapılan turist rehberlerinin profillerini çıkarmaya yönelik sorulara cevapları şu şekildedir;

*“...Ege üniversitesi rehberlik mezunuyum, evli ve bir çocuk sahibiyim.” (Rehber 1)*

*“...1996 yılında Boğaziçi Üniversitesinden mezun oldum. Evliyim eşimde turist rehberi, 1 çocuk sahibiyim.” (Rehber 2)*

*“...Marmara Üniversitesi mezunuyum, bekarım evlenmeyi düşünmüyorum.” (Rehber 3)*

*“...Adnan Menderes Üniversitesi mezunuyum, eşimde turist rehberi, bir çocuğumuz var.” (Rehber 4)*

Yapılan araştırmalarda bleisure turistlerin itici motivasyonlar ile hareket ettikleri anlaşılmıştır. İtici motivasyonlara; yabancı bir kültürü keşfetmek, dinlenmek, sosyalleşmek, günlük rutinlerden uzaklaşmak ve kendini keşfetmek örnekleri verilebilir (Lichy & Mcleay, 2018). Verilen cevaplar değerlendirildiğinde turist rehberlerinin iş



seyahatlerini uzatmalarının en keyifli kısmının destinasyonları tanınmaları, yerel kültürleri keşfetmeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda iş seyahatlerini bleisure seyahate dönüştürdüklerinde işlerine karşı motivasyonlarının da yükseldiğini belirtmişlerdir.

Bleisure seyahatlerinin motivasyonlarını ne yönde etkilediklerini öğrenmeye yönelik sorulara cevapları şu şekildedir;

“...Yılda iki kez Uzakdoğu da düzenlenen turizm fuarlarına katılıyorum. Gittiğim her seyahati mutlaka uzattıyorum, çünkü beni en çok motive eden şey Uzakdoğu mutfağına olan düşkünlüğüm diyebilirim. Fuar tarihleri belli olur olmaz daha önce gitmediğim restoranların arayışına giriyorum. Gittiğimiz dönemlerde mevsim ülkemizde kış olduğu için özellikle şubat fuarlarında soğuklardan kaçış olarak fırsat olarak görüyorum.” (Rehber 1)

“...ilk olarak beni motive eden şey sanırım shopping, Amerika seyahatlerimde yıllık alışverişimi yapmam için fırsat bulmam benim için büyük bir avantaj sürekli Anadolu turları yaptığım için giymeyi tercih ettiğim çoğu outdoor markaların fiyatları ülkemize göre daha reasonable. Tanıtıma gittiğim zaman Türkiye’de turlarını yaptığım misafirler ile tekrar bir araya gelip birlikte vakit geçirmekte benim için önemli bir motivasyon kaynağı diyebilirim.” (Rehber 2)

“...Seyahatlerimin çoğu Güney Amerika ülkelerine oluyor. Gece hayatı ve şehirler oldukça, beni en çok motive eden yorucu fuar, seminer ve workshopların sonunda kafamı rahatlatılabildiğim mekanlar diyebilirim.” (Rehber 3)

“...Mesleğimi yaparken teknolojik ürünlerden çok fazla yararlanıyorum, kamera, cep telefonu, drone kullanıyorum, özellikle Amerika seyahatlerimde bu ürünleri inceleme ve alma şansım oluyor.” (Rehber 4)

2014 yılında yayınlanan Bleisure rapor sonuçlarına göre, 25-35 arası yaş grubu bleisure turistlerin büyük bir çoğunluğunun konaklama, ulaşım ve transfer gibi rezervasyonları için online siteleri tercih ettiği görülmüştür (Murphy, 2014). Görüşme yapılan turist rehberlerinin de özellikle hızlı ve kolay ulaşılabilir olması açısından rezervasyonlarında online siteleri tercih ettiği, özellikle ayrıcalık tanıyan otel, acente ve havayolu şirketlerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin seyahat alışkanlıklarına (konaklama tercihleri, kullandıkları rezervasyon yöntemleri gibi) ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar şöyledir;

“...iş seyahatlerimin sadece fuar süresince konaklama kısmı çalıştığım şirket tarafından karşılanıyor. Fuarlarımız yılda iki kez Singapur, Malezya ve Endonezya ülkelerine olduğu için uzun uçuşlar için mil programı olan havayolu şirketlerini tercih ediyorum. Yurt dışında kullandığım havayolu şirketi THY, oldukça avantajlı ve en önemlisi direk uçuşlarının olması. Zaten yorucu bir süreç olan fuarlar için konforlu bir uçuş tercihim oluyor. Biriktirdiğim milleri daha sonra seyahatlerimde kullanıyorum. Genel olarak sadece iş seyahatlerim için değil, bütün seyahatlerim için online programları kullanıyorum. ...Uzakdoğu’da Agoda sitesinden rezervasyonlarımı yapıyorum, Avrupa’da booking.com en sık kullandıklarım. Konaklama fuar süresince şirketimiz fuar alanına yakın şehir merkezindeki otelleri tercih ediyor. Singapur da ki otel fiyatları oldukça yüksek, şirketin ayarladığı otellerin fiyatı uygunsa seyahatimi uzattığımda aynı otelde kalmayı tercih ediyorum. Çünkü tekrar toparlanmak zorunda kalmıyorum. Ama eğer ücretler çok yüksek ise yine şehir merkezinde, temiz, güvenilir otelleri tercih ediyorum.” (Rehber 1)

“...Türkiye tanıtımları için Amerika’da roadshowlara katılıyorum. Seattle bir hafta, Honolulu Hawaii on gün, Los Angeles üç gün, New York ve Philadelphia beş gün olmak üzere yaklaşık bir ay kadar Amerika’da kalıyorum.

*Konaklama ve uçak biletlerim çalıştığım acente tarafından karşılanıyor. Tatilimi uzattığımda ise rezervasyonlarımı kendim yapmayı tercih ediyorum. Amerika'da booking.com ve Expedia siteleri oldukça popüler, ben en çok Expedia'ya tercih ediyorum. ... Otel seçiminde zamandan tasarruf, her yere kolay ulaşımdan dolayı konum, konum, konum benim için çok önemli.” (Rehber 2)*

*“...konaklama ve ulaşım masraflarım şirketim tarafından karşılanıyor. Güney Amerika ülkeleri diğer ülkelere göre güvenlik konusundan dolayı biraz daha fazla dikkat edilmesi gereken ülkeler, o yüzden otel seçiminde dikkat ettiğim şeyleri sıralamam gerekirse; konumu iyi olmalı, lüks olmalı, bölgede iyi bilinen bir otel olmalı (güvenlik dolayısı ile), ulaşım sorunu olmamalı.” (Rehber 3)*

*“...iş seyahatlerimde otel tercihinde ilk olarak otelin konumuna dikkat ederim, şehir merkezinde ya da kolay ulaşım sağlayacağı yerde bir otel olması ilk tercihimdir, rezervasyonları kendim online platformlardan sürekli alışveriş yaptığım sitelerden yaparım. İş seyahatim boyunca tüm masraflar acenta tarafından karşılanır, süreyi uzattığımda kendim karşılarım.” (Rehber 4)*

Turist rehberlerinin iş seyahatlerini kaç gün uzattıklarını ve seyahatlerine ailelerini dahil edip etmediklerini öğrenmek amacıyla yöneltilen sorulara verdikleri yanıtta göre, genel olarak iş seyahatlerini tatil amacıyla uzattıkları ortaya çıkmıştır, bu sürede alışveriş, gittikleri destinasyonu keşfetme, farklı tatlar tatma gibi aktivitelere katıldıkları belirtilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar şu şekildedir;

*“...hem öncesinde hem sonrasında minimum üçer gün uzatıyorum. Öncesinde uzatmamın nedeni gezmekten çok dinlenmek amaçlı diyebilirim. Uzun uçuş ve saat farkından dolayı çok yorgun olduğum için fuar tarihinden önce giderek dinleniyorum, sonrasında da uzatarak tatil yapıyorum. Fuarlar hep aynı şehirler de olduğu için ilk kez gittiğimde tatilimi on beş gün kadar uzatmıştım. Daha sonra sürelerim kısaltmaya başladı. Son yıllarda boş zamanlarımı yeme- içme ve alışveriş yaparak geçiriyorum. İş seyahatimde sadece bir kez eşimle birlikte gitme fırsatım oldu, uçak bilet fiyatları oldukça yüksek olduğu için her seferinde tekrarlayamıyoruz. Balayımızı iş seyahatimle birleştirmiştik yaklaşık yirmi gün kadar farklı uzak doğu ülkelerini ziyaret etmiştik” (Rehber 1)*

*“...en az üç gün en fazla bir hafta uzatıyorum. Eğer fırsat bulabiliyorsak seyahatlere eşimle birlikte çıkıyoruz. 2016 yılında bir hafta Tahiti'de tatil yapma şansımız olmuştu en keyifli seyahatlerimizden biriydi. Spa, scuba diving ve paddle boarding, massage everyday.” (Rehber 2)*

*“...üç gün civarı uzatıyorum. Şehirde gezilmeye değer tarihi ve kültürel yerleri ziyaret ediyorum. Hep yalnız gidiyorum arkadaşlarımla gitmeyi çok istiyorum ama hiç gidemedi.” (Rehber 3)*

*“...ortalama bir iki gün uzatırım, alışveriş ve keşfetme amaçlı. Genellikle yalnız giderim, ailem ile pek fazla planlama şansım olmuyor.” (Rehber 4)*

### **Otel İşletmelerine Yönelik Bulgular**

İkinci aşamada otel işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşme bulgularına yer verilmiştir. Bleisure turizm ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça kısıtlı olmasına rağmen, bleisure turizmin giderek önemini arttığı ve özellikle otel işletmeleri için büyük bir potansiyel olarak kabul edildiği görülmektedir (Millar & Baloglu, Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers, 2012). Görüşme için Kuşadası'nda faaliyette bulunan şehir oteli konseptinde iki zincir otelin ve bir şehir merkezinde konumlanmış otelin yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Bu

otellerin seçilmesinde, iş amaçlı seyahat edenlerin genellikle bu otelleri tercih etmesi, yaz kış açık olmaları, zincir otel olmaları ve bağlı buldukları sadakat programlarının olması temel etkenlerdir.

İlk olarak bleisure kavramını daha önce duyup duymadıkları sorulmuştur. Görüşme yapılan her üç otel yöneticisi de bu kavramı daha önce duymadıklarını ifade etmişlerdir. Verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir;

*“Daha önce bleisure kavramını hiç duymadım. ...tanımı yaptıktan sonra çok yabancı olmadığımız biz kavram olduğunu anlıyorum. Bize iş seyahati için gelen misafirlerimiz genel olarak 3-4 gün konaklıyorlar. İlk kez Kuşadası'na geliyorsa kendilerine boş zaman ayırabilmek için bazen öncesinde bazen sonrasında birkaç gün konaklamalarını uzatıyorlar. Otelimizde ağırlıklı olarak Torbalı ve Söke bölgelerinde bulunan fabrikalar için kuruluma gelen yabancı mühendisler konaklıyor. Ödemelerini şirketler yaptıkları için direk olarak şirket tarafından rezervasyonları yapılıyor” (Otel 1).*

*“Daha önce bu kavramı hiç duymadım. ...Markamızın bilinirliğinden dolayı birçok şirket çalışanları iş seyahatleri için otelimizi tercih ediyor. Rezervasyonları acente aracılığı ile değil çoğunlukla booking.com adresinden yapılıyor. Konaklama süreleri genel olarak 3-4 gün oluyor, en az bir gün kendilerine vakit ayırmak için konaklama sürelerini uzatıyorlar.” (Otel 2).*

*“Bu kavramı ilk defa duyuyorum. Ama bu amaçla otelimizde konaklayan çok fazla misafirimiz var. Özellikle şehir merkezinde konumlanmış olmamız, yaz kış faaliyette bulunmamız ve destinasyonun en eski ve bilinen otellerinden biri olmamız sebebiyle bu anlamda çok tercih ediyoruz.” (Otel 3)*

İkinci olarak iş seyahati için konaklayan misafirlerin otel işletmelerinden herhangi bir taleplerinin olup olmadığı ve otel işletmelerinin bu talepleri karşılamaya yönelik neler yaptıkları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Her iki otel yöneticisi de iş seyahati yapan misafirlerinin yoğun olarak otellerinde konaklama yaptıklarını, istek ve beklentilerine yönelik hazırlık yaptıklarını ifade etmişlerdir. Verilen yanıtlar ise şu şekildedir;

*“...iş seyahati için gelen misafirlerin ihtiyaçları doğrultusunda odalarında çalışma masaları, rahat koltuklar bulunmaktadır, ayrıca sunum ya da özel çalışmalar için her türlü ekipman otelimizde mevcuttur. Genel olarak teknik ekipmanları kendilerinde de mevcut bir şekilde geliyorlar ama biz her türlü hazırlığa sahibiz. Gelen misafirlerin çoğunluğu partneri ya da ailesi ile geliyor. İki ayrı fatura düzenliyoruz. Genellikle manzaralı oda talepleri oluyor.” (Otel 1)*

*“...her şehir otelinde olduğu gibi bizde de her türlü ekipman mevcut. Misafirlerimiz gelmeden önce ilk sordukları soru park yeri var mı? oluyor. Eğer uzun süre konaklıyorsa manzaralı oda istiyorlar ama çoğunluğunun önceliği sessiz bir oda. Aynı zamanda otelimizin spa ve fitness salonlarını kullanmak istiyorlar. Aileleri ile birlikte gelenlerin sayısı oldukça az, ailesi ile gelenler için ayrı faturalar düzenleniyor.” (Otel 2)*

*“Tüm odalarımız şehir oteli konseptinde tasarlandığı için, iş amaçlı seyahat eden misafirlere yönelik her türlü imkan mevcut. Genellikle deniz manzaralı oda tercih ediliyor. Kaldıkları süre içerisinde ekstra istekleri olursa, bilgisayar, uzatma kablosu, dönüştürücü ara kablo gibi, imkanlarımız dahilinde karşılıyor.” (Otel 3)*

Otellerin sadakat programlarını bleisure turistler için nasıl uyguladıkları, tatillerini uzatmak isteyen misafirler için promosyon çalışmalarının olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Her iki otelde de sadakat programı kullanıldığı, buna bağlı olarak da misafirlerin eğer sisteme üyelerse sadakat programının ayrıcalıklarından faydalandıkları belirtilmiştir. Verilen cevaplar ise;

“...iş seyahatini uzatmak isteyen misafirlerimiz için uyguladığımız herhangi özel bir promosyon ya da indirim yok. Bütün misafirlerimize uyguladığımız otel sadakat programımız var. Otel girişinde misafirlerimizin kayıtları yapılıyor. İş seyahatine çıkan misafirler biriktirdikleri puanları Türkiye genelinde istedikleri şehirdeki otellerimizde kullanabiliyorlar.” (Otel 1)

“Sadakat programı üyelikleri sayesinde biriktirdikleri puanları istedikleri zaman herhangi bir şehirdeki zincir otellerimizde kullanabiliyorlar. Ayrıca uygulanan bir indirim yok.” (Otel 2)

“Sürekli otelimizi tercih eden, belli aralıklarla iş amaçlı gelen misafirlerimiz var. Onlara indirim uyguluyoruz. Zaten bizi tercih ettikleri için özel istekleri neler oluyor, oda tercihi, yemek, içecek tercihi gibi biliyoruz ve uyguluyoruz.” (Otel 3)

İş seyahatine gelen misafirlerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve konkladıkları otelden böyle talepleri olduklarında otelin bu talebi karşılamaya yönelik ne türlü organizasyonlar yaptıkları sorusuna en çok restoran tercihi konusunda soru geldiği yanıtı verilmiştir. Ayrıca Efes özellikle misafirlerin görmek istediği yerlerin başında gelmektedir yanıtı alınmıştır. Soruya verilen yanıtlar şu şekildedir;

“Misafirlerimizin ön büro personeline en çok sordukları soru nerede yemek yiyebilirim? Oluyor. Konaklama süreleri boyunca otelde en fazla bir kez yemek alıyorlar. Gezilecek yerler hakkında bilgi soruyorlar ama genel olarak internetten kendi organizasyonlarını yapıyorlar. En çok görmek istedikleri yer Efes antik şehri oluyor.” (Otel 1)

“Kuşadası’na geldiklerinde mutlaka güzel bir balık restoranına gitmek istiyorlar. Yemeklerini hep dışarıda alıyorlar. Eğer zaman ile ilgili bir sıkıntısı yoksa en çok gitmek istedikleri yer İzmir şehir turu ya da Efes turu oluyor. Biz bu tarz isteklerde çalıştığımız acenteler ile iletişime giriyoruz, onlar misafirlerimize yardımcı oluyor.” (Otel 2)

“Eğer duydukları yeni açılan bir mekan varsa mutlaka oraya gidip denerler, yemek yerler. Özellikle balık restoranları tercih ediliyor.” (Otel 3)

### **Seyahat Acentelerine Yönelik Bulgular**

Son olarak seyahat işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşme bulgularına yer verilmiştir. Bleisure kavramını bilip bilmediklerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir;

“Bu kelimeyi ilk defa duydum. ...açıklamanızdan sonra aslında firmamızda hiç önem vermediğimiz bir kavram olduğunu anlıyorum. Doğrudan bu kavramı bilerek değil ama dolaylı olarak iş seyahatine gelen misafirlere yardımcı oluyoruz.” (Acenta 1)

“Bleisure kavramını daha önce duydum. Acente olarak bleisure turistlere yönelik olarak herhangi bir farklı uygulamamız ya da programımız yok.” (Acenta 2)

“Kavram olarak duymamıştım. Ama iş amaçlı seyahat eden bu tür küçük gruplara zaman zaman turlar düzenliyoruz.” (Acenta 3)

İş amaçlı seyahat edenlerin beklentilerine ve seyahat acentalarının yaptıkları organizasyonlarla ilgili yöneltilen soruya verilen yanıtlar;

“ Kuşadası’nda bulunan çoğu beş yıldızlı otelin organizasyonlarını biz yapıyoruz. Hazırladığımız paket programlarımıza otelden kolayca ulaşabiliyorlar. En çok istenilen program Efes ve Pamukkale turları. Günübürlük

turlar düzenliyoruz. Ülkemizin zengin mutfağını deneyimlemek isteyen misafirler için ise culinary turlarımız mevcut.” (Acenta 1)

“Bu pazar için her hangi bir çalışmamız olmadı. ne yapılabilir, nasıl bu hedefe ulaşılabilir bir fikir yürütemiyorum. Çünkü bildiğim kadarıyla kongre turizminden de oldukça farklı bir ürün.” (Acenta 2)

“Genellikle iş amaçlı seyahat edenler yarım günlük Efes turu talep ediyor. Bazen de İstanbul’dan birkaç kişilik yabancı gruplar acentamızdan Efes ya da Pamukkale turu talep ediyor. Efes turunun içine mutlaka Meryemana ve Şirince ekliyoruz, diğer acentalara göre tercih edilmemize sebep oluyor. Aynı gün içinde sabah uçakla geliyorlar, havaalanından alıp, tüm gün gezdirip akşam yine havaalanına bırakıyoruz.” (Acenta 3)

## Sonuç ve Öneriler

Bleisure turizm ülkemizde yeni duyulmaya başlanmış bir kavram olmasına rağmen çok uzun yıllardır özellikle Amerika’da eyaletler arasındaki mesafelerin uzunluğundan dolayı sürekli seyahat eden iş adamlarının gittikleri destinasyonlarda konaklama sürelerini uzatıp kendilerine boş zaman yaratarak, iş seyahatlerini ve tatillerini birleştirdikleri bir faaliyettir. Son yıllarda bu kadar popüler olmasının en önemli nedeni küreselleşen dünya ile değişen ekonomik koşullar, aile fertlerinin aktif olarak iş yaşantısında yer alması, uzun çalışma saatleri, gelişen teknoloji, online rezervasyon yapma kolaylığı, aile bireyleri ile çalışma şartlarından dolayı birlikte vakit geçirme kısıtlılığı olarak gösterilebilir. Uzun saatler çalışmak zorunda kalan, hatta çoğu zaman boş zamanlarını değerlendirdikleri tatillerinde bile işlerini uzaktan bilgisayarlarla yürütmeye çalışan bireylerin sayısı oldukça artmıştır. Bleisure aslında hem iş için seyahat edenler hem iş verenler hem de gidilen destinasyonda faaliyette bulunan işletmeler için oldukça önemli bir kavram olmaya başlamıştır.

Birçok çalışan için iş seyahatleri yakın geçmişte zorunluluktan gidilen ve çalışana yorgunluktan başka bir şey çağrıştırmayan yük olarak görülmekteyken, artık kalış sürelerini uzatarak kendilerine boş zaman yaratmaya başlamaları ile bambaşka bir boyut kazanmıştır. Gittikleri yeni destinasyonları keşfetmek, yeni kültürleri tanımak, yeni tatlar denemek ve bunları yaparken normal bir tatilden daha ucuza ortaya çıkması çalışanları motive etmeye başlamıştır. İş seyahatlerinin en büyük dezavantajlarından birisi de ailelerinden uzak kalmak zorunluluğu iken bleisure turizm ile iş seyahatlerine ailelerini de dahil edebilmeleri büyük bir avantaj haline gelmiştir.

Dünya genelinde bleisure turizmin potansiyeli birçok işletme tarafından anlaşılmış ve pazarda farklılık yaratmak için projeler geliştirilmeye başlanmıştır. Yapılan bilimsel çalışmalarla bleisure turistlerin profilleri, motivasyonları, seyahat alışkanlıkları anlaşılmalı çalışılmıştır. Özellikle yakın bir zamanda milenyum kuşağının iş hayatındaki sayılarının artması ile birlikte bleisure turizmin önemi de artmaya başlayacaktır.

Araştırmada turizm sektörünün farklı kollarında çalışan profesyonel turist rehberleri, otel işletmeleri ve acenteler ile yapılan görüşmeler sonucunda, turist rehberlerinin dördünün de yurtdışı iş seyahatlerini en az iki ile üç gün arasında uzattıkları ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında gittikleri yerleri keşfetmek, kültürel aktivitelere katılmak, yeni lezzetler tatmak, alışveriş yapmak vurgulanan önemli sonuçlardandır. Rehberler gastronomi, alışveriş, eğlence ve dinlenme kategorileri başlığı altında bleisure seyahatler gerçekleştirmektedirler.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç da turist rehberlerinin her türlü konaklama, ulaşım ve gezi organizasyonlarını bireysel olarak internet sitelerden yapmalarıdır. Ayrıca turist rehberleri ulaşım için kullandıkları uçak firmalarının sağladıkları avantajlara dikkat çekmişlerdir. Örneğin mil toplayarak millerini farklı uçuşlarda

kullanabilmeleri, havaalanında verilen ayrıcalıklı hizmetlerden faydalanmaları, sürekli aynı firmaları tercih etmelerine neden olmaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer çarpıcı sonuç otel işletmelerinin ve seyahat acentelerinin henüz bleisure kavramının farkında olmadıklarından dolayı, bu turistlere gereken önemi vermedikleridir. Otel işletmeleri için tamamen yeni olan bu kavramın sadece zincir otellerin sadakat programları kapsamında ayrıcalıkları açısından sınırlandırılmışı görmekteyiz. Seyahat acentalarının ise, konuya çok uzak oldukları ve buna yönelik turlar düzenlemedikleri ortaya çıkmıştır. İş amaçlı seyahat edenlere yönelik otel ve acentalar hizmet vermekte, fakat iş ve tatili birleştiren bleisure turistlerin pazar olarak farkında olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Turizm işletmelerinin giderek artacak önemde olan bleisure turistlerinin profillerini, motivasyonlarını iyice anlayarak, pazarda farklılık yaratacak aynı zamanda dünyadaki akımı yakalayacak uygulamalar geliştirmeleri gerekmektedir. Değişen tüketici alışkanlıklarının sonucunda bu yenilikleri yakalayan işletmeler günümüzde başarıyı yakalayacaklar ve rekabet güçleri artacaktır. Bleisure turizm artık dünya genelinde iş ve tatil amaçlı seyahatten çok, bir yaşam tarzı olma yolunda ilerlemektedir. Bleisure turistler, tatilciler gibi rahat ve temiz konaklama dışında, sürekli iş seyahatine çıktıkları ve evlerinden uzakta kaldıkları için tercih ettikleri otellerde evlerinde gibi hissetmek istemektedirler. Aynı zamanda bu bir iş seyahati olduğu için ofisten uzak ofis ortamını bulmak istemektedirler. Mevcut çalışmaların ışığında bleisure turistlerin ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirmek ve yükselen trendi yakalayabilmek için turizm işletmeleri için önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler aşağıdaki gibidir;

- İşletmelerin web siteleri mobil kullanıma uygun bir şekilde geliştirilmelidir. Bleisure turistlerinin en belirgin davranışları her türlü rezervasyonlarını mobil uygulamalar kullanarak hızlı bir şekilde yapmak istemeleridir. Bu doğrultuda web siteleri bleisure turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Otelin konumunu ayrıntılı bir şekilde gösteren bir harita, özellikle destinasyonun cazibe unsurlarını belirten; otel yakınında bulunun önemli müzeler, sanat merkezleri, restoranlar bu haritada işaretlenmelidir. Rezervasyonları kolay ve hızlı bir şekilde yapabilmelidirler.

- Otel işletmelerinde konaklama öncesinde bleisure misafirlere, toplantı odası istekleri, havaalanından transfer servisi, restoran rezervasyonu talepleri gibi sorular yöneltilerek, zamanlarını etkili ve verimli kullanmaları sağlanarak ayrıca kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır.

- Dünyada örnekleri olduğu gibi otel girişlerinde kiosklar konularak misafirlere kendi giriş (check-in) işlemlerini hızlı bir şekilde yapmaları için seçenekler sunulmalıdır. Ya da otellerin mobil uygulamaları geliştirilerek buradan her türlü işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmelidirler. Bu tür uygulamaları olan oteller misafir beklentileri doğrultusunda uygulamalarını geliştirmelidirler.

- Otellerin lobi, bar gibi birçok ortak alanlarda hem sosyalleşip hem de rahat bir şekilde çalışabilecekleri ortamlar yaratılmalıdır. Otelin her yerinde hızlı internet erişimi, rahat koltuklar, prizler, yazıcılar gibi ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tekrar dizayn edilmelidir.

- Otel odalarının bir kısmı, özellikle iş seyahatine gelen bleisure turistlerin ihtiyaçlarına göre dizayn edilmelidir. Genel olarak odalarda aydınlatma problemi vardır. Rahat çalışabilecekleri bir ortam yaratabilmek için çalışma alanı rahat bir çalışma koltuğu, iyi bir aydınlatma sağlanmalıdır. Aynı zamanda odalarında mutlaka ütü ve ütü masası bulunmalıdır. Boy aynası, rahat yataklar, ışık geçirmeyen perdeler gibi küçük detaylarla kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır.

- Uzun süre evden uzak olan bleisure turistler için sağlıklı beslenme önemli bir konudur. Otelin restoranlarında özel sağlıklı menü seçenekleri olmalıdır. Kalorileri hesaplanmış yiyeceklerin menüde açıklaması yapılmalıdır. Aynı zamanda vegan beslenen, glüten alerjisi olan misafirler de düşünülerek menüler zenginleştirilmelidir.
- Dünyada örnekleri olduğu gibi misafirlere spa ve fitness paketleri hazırlanmalıdır. Yoga, pilates gibi özel eğitmen eşliğinde seanslar organize edilebilir. İndirimli paketlerle misafirlere bu seçenekler sunulmalıdır.
- Bleisure turistlerine özel sadakat programları geliştirilmelidir. Örneğin özel indirimler, ücretsiz bir gece, konaklamalarını uzatmak istediklerinde şirket ile anlaşılan aynı fiyatı verme, ailesi ya da arkadaşları ile gelmek isteyenler için özel fiyatlar, havaalanında transfer seçenekleri, spa servisleri için indirimler vb. uygulamalar yapılmalıdır.
- Çocukları ve ailesiyle birlikte gelmek isteyen bleisure turistler için yine kendilerini özel hissettirebilecek uygulamalar yapılmalıdır. Bebek arabası, bebek yatağı, odaya çocuklar için bırakılmış boyama kitapları ve boyama kalemleri, daha büyük yaştaki çocuklar için oyun konsülleri kiralama seçeneği gibi küçük detaylar ile anlamlı farklılıklar yaratılmalıdır.
- Son olarak seyahat acentalarının bleisure turistlere yönelik paket programları olmalıdır. Bleisure turistlerin zaman kısıtlarından dolayı gittikleri destinasyonlarda ne yapabilecekleri ile ilgili mutlaka bilgilendirmeler yapılmalı ve bunlara yönelik paket turlar hazırlanmalıdır. Şehirde görülecek yerler, gidilecek etkinlikler, gezilecek sanat merkezleri, müzeler, tarihi yerler, geleneksel yemekleri tadabilecekleri yerel restoranlar, bu turların içinde olmalıdır. Bu bilgileri içeren bilgilendirme yazıları ve paketler otel odalarına bırakılarak kolay ve hızlı bir şekilde karar vermelerine yardımcı olunmalıdır.

Yapılacak bu tür düzenlemelerle iş amaçlı seyahat edenlerin gittikleri destinasyonda ki kalış süreleri uzayacak, daha fazla konaklama yapmaları ve çevreyi keşfetmeleri desteklenecektir. Zaman kısıtından dolayı onlara yönelik özel düzenlenecek turlarla acentalar ve turist rehberleri farklı programlarla hizmet vereceklerdir. Bu da istihdamı olumlu yönde etkileyecektir.

Bleisure dünyada hızla gelişen ve popüler hale gelen bir kavramdır. Literatürde bu konuyla ilgili çok az çalışma bulunmasından dolayı bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı destinasyonlarda yapılabilir. Özellikle İstanbul, İzmir, Ankara gibi iş seyahatlerinin yoğun olduğu destinasyonlarda çalışma yapılması konunun daha ayrıntılı araştırılması açısından önemlidir. Farklı çalışmalarda iş amaçlı seyahat eden yerli ve yabancı turistlerin görüşü alınarak bleisure kavramı daha ayrıntılı irdelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aguilera, A. (2008). Business Travel And Mobile Workers. *Journal Of Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(8): 1109–1116.
- Argan M. (Ed.) (2013) *Rekreasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Web-ofset Tesisleri, 37-39, Eskişehir.
- Bridge Street Global Hospitality (2014). *The Bleisure Report 2014*. <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf> (Erişim Tarihi:24 Aralık 2018)
- Chang, L., & Chung, K. (2018). Leisure Tourism Connection Behaviors by Life Stage and Gender. *International Journal of Culture, Tourism Hospitality Research*, 292-309.

- Cheeyong Kim, J.-C. K.-H.-K. (2017). Marine Leisure Sports Based on Realistic VR System for Bleisure. *International Journal of Grid and Distrubituted Computing*, 69-78.
- Kerr, G., & Donlicar, K. C. (2012). Harvesting the "Business Test Trip": Converting Business Travelers to Holidaymakers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 405-415.
- Lichy, J., & Mcleay, F. (2018). Bleisure: Motivations and Typologies . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 517-530.
- Millar, M., & Baloglu, K. J. (2012). Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 495-413.
- Miranda, T. (2018). Being a Millennial: Age-based or Mindset-based? (Degree Master of Science), Faculty of California State Polytechnic University, Pomona
- Murphy, K. (2014). *The Bleisure Report 2014*. Bridgestreet Global Hospitality.
- Omay, U. (2008). Boş zaman manipülasyonu ve çalışma. İş Güç İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10(3), 122-147.
- Öztürk, Y. (2018). A Comparative Analysis of The Relations Between Leisure, Recreation and Tourism Concepts. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 31-42.
- Pearce, P., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Business & Management*, 10-24.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: The Work is a Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press .
- Sardest, Z. F., & Ivanauskas, V. O. (2019, June 3). Bleisure Tourism 'Impact of Employees' Motivations and Quality of life . *Master Thesis* . Hollanda: Aalborg Universitet.
- Seabra, C., Vicente, M., Silva, C., Abrantes, J. L. (2014). Motivation And Involvement In International Tourism, *International Journal Of Multidisciplinarity In Business and Science*, 2\ 2.
- Tezcan M., (1982) Sosyolojik Açıdan Bos Zamanların Değerlendirilmesi, A.Ü. Yayını, Ankara.
- Tel M. ve B. Köksalan,(2008). Öğretim Üyelerinin Spor Etkinliklerinin Sosyolojik Olarak İncelenmesi (Doğu Anadolu Örneği) Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science Cilt: 18, Sayı: 1 Sayfa: 261-278, ELAZIĞ
- Westman, M., Etzion, D. ve Gattenio, E. (2008). International Business Travels And The Work-Family İnterface: A Longitudinal Study. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 81 (3): 459-480.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara : Detay Yayıncılık.



## **A New Opportunity in Tourism Market: Bleisure**

**Betül ALP**

Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Aydın/Turkey

**Ahu YAZICI AYYILDIZ**

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

### **Extensive Summary**

The word bleisure is a combination of the words "business" and "leisure". Bleisure is a new tourism movement in which the free times created during business travels are effectively used and turn into a tourism activity. The aim of this study is to explain the new "bleisure" concept and to understand the recognition of this lately popular concept by the sector representatives and their practices about this concept. For this purpose, interviews were conducted with three hotel managers, three travel agency managers and four professional tourist guides working in the tourist destination Kuşadası by using semi-structured interview method.

Nowadays, the concept of travel has begun to change. The long-stay mass tourism activities, which take place once a year, have been replaced by short-stay trips that take place more than once a year. Recently more and more individuals have started to combine their travels with different purposes, such as business, entertainment, leisure and education. Bleisure tourism will become an increasingly important concept due to reasons such as the limited time of working people and the lower cost of extending the duration of business trips by a few days and combining them with vacation. The tourist profile, which combines business and leisure, has many benefits to destinations. The basic needs of business travelers such as accommodation, food and beverages are provided in their destinations and it helps to keep the destination active out of tourism season, to maintain the continuity of employment in businesses and to support businesses economically.

This research is a qualitative study. A qualitative method has been utilized in the study because the subject and purpose of the research are in line with this method, it is difficult to obtain the opinions of the managers with quantitative methods, and the number of people involved in the research is limited. Questions were prepared differently for hotel managers, travel agency managers and professional tourist guides that are three sample groups of this study. The interviews were conducted in December 2019. Descriptive analysis method, which is a qualitative research method, was used to analyze the data.

In recent years, many companies have been realized the potential of bleisure tourism around the world and projects have been developed to make a difference in the market. Scientific studies have tried to understand the profiles, motivations and travel habits of bleisure tourists. Especially with the increase in the number of millennium generations in business life, the importance of bleisure tourism will start to grow in importance. In the study, the interviewees were asked whether they had heard of the bleisure concept before. Only one of the four tourist guides stated that he/she had heard the concept of bleisure before, and the other three stated that they heard of this concept for the first time. All hotel managers interviewed stated that they had not heard of this concept before. On the other hand, only one of the travel agency managers stated that he/she had heard of this concept before. As a result of interviews with professional tourist guides, hotel businesses and agencies working in different branches of the tourism sector, it was revealed that all three tourist guides extended their business trips abroad for at least two to

three days. One of the findings of this study is that the elements that motivate guides in their travels are similar to elements that motivate bleisure tourists worldwide. Among these elements, discovering the destination, attending cultural events, tasting new flavors and shopping were emphasized.

Another striking result of this study is that the hotels and travel agencies are not aware of the concept of bleisure and therefore, they do not attach these tourists enough importance. We see that this completely new concept for hotel businesses, is merely offered in loyalty programs of hotel chains. Moreover, it was revealed that travel agencies are far from the subject and do not organize tours for bleisure travelers.

Tourism companies need to understand the profiles and motivations of bleisure tourists, who becoming increasingly important, and develop offers that will make a difference in the market and catch the world trend of bleisure tourism. Consumer habits have changed and the companies that catch these changes will achieve success today and their competitiveness will increase. Bleisure tourism is now on its way to become a lifestyle rather than business and leisure travel around the world. In addition to comfortable and clean accommodation like all vacationers demand, bleisure tourists want to feel like they are at home in the hotels they prefer since they are always on business travels and stay away from their homes. Moreover, as this is a business travel, they want to find a remote office environment. In the light of the present studies, suggestions were made for tourism enterprises to develop strategies towards the needs of bleisure tourists and to catch up with the rising trend. These suggestions are as follows;

- The websites of enterprises should be developed in accordance with mobile use. The most typical behavior of bleisure tourists is that they want to make all kinds of reservations quickly by using mobile applications. Accordingly, these websites should be able to meet the needs of bleisure tourists. A map showing the location of the hotel in detail should be included, important museums, art centers and restaurants near the hotel should be marked on this map. They should be able to make reservations easily and quickly.
- Prior to the accommodation in the hotel enterprises, bleisure guests should be asked questions such as meeting room requests, airport transfer service, restaurant reservation requests, and be made to feel special by enabling them to use their time effectively and efficiently.
- As in the examples in the world, kiosks should be placed at hotel entrances and options should be offered to the guests to enable them to perform their check-in process quickly. Or, hotels should develop mobile applications and guests should be able to perform all kinds of procedures quickly by using them.
- Environments, where they can socialize and work comfortably in common areas such as lobby and bar, should be created. All areas of the hotel should be redesigned to meet their needs such as high-speed internet access, comfortable seats, sockets and printers.
- Some of the hotel rooms should also be designed according to the needs of bleisure tourists. Generally, there is a lighting problem in hotel rooms. In order to create an environment where they can work comfortably, a comfortable work chair and good lighting should be provided. There must also be an iron and ironing board in the rooms. They should be made to feel special with small details such as a tall dressing mirror, comfortable beds and blackout curtains.
- Healthy eating is an important topic for bleisure tourists who are away from home for a long time. The hotel's restaurants should offer special healthy menu options. In the menu, there should be explanations about the foods such as their calories. In addition, the menus should be enriched by considering the guests who follow a vegan diet and have gluten allergy.

- Spa and fitness packages should be prepared for the guests like in the examples in the world. Sessions such as yoga and Pilates accompanied with private trainers can also be organized. These options should be offered to the guests with discounted packages.
- Special loyalty programs should be developed for bleisure tourists. For example, special discounts, a free night, offering the same price agreed with the company when they want to extend their accommodation, special prices for those who want to come with their families or friends, transfer options at the airport, discounts for spa services etc. should be offered.
- For bleisure tourists, who want to come with their children and families, additional preparations that will make them feel special should be performed. Meaningful differences should be created with small details such as strollers, baby beds, coloring books and coloring pens left in the room for children and the option of renting game consoles for older children.
- Finally, travel agencies should also have package programs for bleisure tourism. Bleisure tourists should be informed about what they can do in their destinations due to their limited time and package tours should be prepared for them. The sights, activities, art centers, museums, historical places and local restaurants where they can taste traditional foods should be included in these tours. Information letters and packages containing this information should be left in the hotel rooms to help them make their decisions easily and quickly.