

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-11>

УДК 338.488.2:640.4

# ПОНЯТТЯ «BLEISURE-ПОДОРОЖ» І «BLEISURE-ТУРИСТ» В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

## THE CONCEPT OF «BLEISURE-TRAVEL» AND «BLEISURE-TOURIST» IN THE HOTEL BUSINESS

**Кашинська Олена Євгенівна**

кандидат педагогічних наук,

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5616-9559>**Kashynska Olena**

Luhansk Taras Shevchenko National University

Стаття присвячена дослідженню актуальних питань готельної індустрії, а саме появи в туристичній і готельній галузях таких понять як «bleisure-подорож» і «bleisure-турист» та їх впливу на формування сучасного формату готельного продукту. Проаналізовано походження термінів та дано їх визначення. Вказано причини вибору бізнес-мандрівниками даного виду туризму та виділено основні фактори, які впливають на рішення про відпочинок під час робочої поїздки. Розглянуто потреби bleisure-туристів, які впливають на формування комплексу готельних послуг для даного типу туристів та особливості їх обслуговування в готельних підприємствах. Наведено приклади програм залучення готельними підприємствами bleisure-туристів та визначено напрямки готельної діяльності щодо залучення до підприємств bleisure-туристів.

**Ключові слова:** bleisure-туристи, bleisure-туризм, готельний бізнес, готельні послуги, перспективи розвитку.

This study aims to better understand the concepts of "bleisure-travel" and "bleisure-tourist", defining the list of hotel services and the features of "bleisure-tourist" service in hotel enterprises. The research methods used in the process of working on the publication, involves a theoretical analysis of articles in international publications on economics and tourism in the selection of information for writing the article; synthesis to summarize the experience of hotel companies in working with "bleisure tourists"; induction and deduction in considering the main factors influencing the decision to rest during a work trip, the reasons for implementing "bleisure-travel" and determining the directions of hotel activities to attract businesses bleisure-tourists; generalization in writing the conclusions of the article. The article is devoted to the study of current issues of the hotel industry, namely the emergence of such concepts as "bleisure-travel" and "bleisure-tourist" in the tourism and hotel industry and their influence on the formation of the modern format of the hotel product. As the number of bleisure-tourists increases due to increased demand for distant work, research of the phenomenon of individuals combining vacations with professional business commitments abroad, and identifying opportunities for hoteliers who want to host bleisure-tourists, becomes relevant. The origin of the terms is analyzed and their definition is given. The concept of "bleisure travel" means traveling for the purpose of work, as well as taking time out to relax or get to know the place where you are staying. In turn, a bleisure-tourist is a person who combines a business trip, work and leisure. The reasons for business travelers to choose this type of tourism and the main factors influencing the decision to rest during a business trip are indicated. It is noted that having an interesting place to travel to, minimal additional costs associated with extending the trip, the proximity of the trip to the weekend increase the likelihood of organizing the trip. The needs of bleisure-tourists influencing the formation of a set of hotel services for this type of tourists and the peculiarities of their service in the hotel enterprises. The examples of programs for attracting bleisure-tourists by hotel enterprises are presented. The directions of hotel activities for attracting bleisure-tourists are defined. The practical significance of the work lies in the fact that the results can be used by the hotel industry to expand the range of hotel services and to attract this type of travelers, as bleisure-tourists.

**Keywords:** bleisure, bleisure travelers, bleisure tourism, hotel business, hotel service, development prospects.

**Постановка проблеми.** Віддалена робота сьогодні стала звичним явищем для багатьох співробітників і, за прогнозами експертів, відсоток працівників у всьому світі, які

постійно працюють віддалено, подвоїться вже у 2022 році. Поштовхом для цього стала всесвітня пандемія COVID-19, що спричинила глобальну кризу не тільки в галузі охо-

рони здоров'я, а й в усіх галузях економіки більшості країн. Великі технологічні компанії (Twitter, Facebook, Amazon) почали застосовувати гібридний або гнучкий підхід до роботи віддалено. Дана тенденція дала можливість готелям адаптувати свою пропозицію відповідно до потреб і побажань цього сегменту. Це означає, що з'явився новий тип мандрівників – bleisure-туристи, а заклади гостинності почали використовуватись як імпровізовані офіси для бізнесменів, які відпочивають, а також для місцевих жителів, які прагнуть змінити робоче середовище.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Оцінку тенденцій розвитку готельно-ресторанної індустрії в сучасних умовах та визначення ключових трендів займалися О.О. Горач [1, с. 139–141], А.І. Кашперська [2, с. 150–153], О.А. Ніколайчук [3, с. 108–114], інші.

Основними джерелами інформації щодо розвитку bleisure-подорожей як однієї із тенденцій у галузі готельного бізнесу виступають іноземні статті у виданнях з економіки та туризму.

Головні положення організації bleisure-подорожей розкриті в публікаціях G. Jessie [4], T. Misrahi [5], M. Pinho та J. Marques [6].

J.Y. Chung, Y.-K. Choi, B.-K. Yoo та Soon-Hong Kim досліджували маркетингові методи для заохочування ділових туристів до bleisure-подорожей [7]. Дослідженням мотивації різних типів «bleisure-туристів» займалися J. Lichy та F. McLeay [8].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Дослідженню понять «bleisure-подорожі» та «bleisure-турист», їх впливу на появу та розвиток нових типів закладів розміщення, новітніх форматів обслуговування в готельних та ресторанних підприємствах у вітчизняній фаховій літературі приділено небагато уваги. Наукові праці з даної проблематики майже відсутні. Тому, наразі є обґрунтованим та актуальним вивчення даного питання.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дати дефініцію понять «bleisure-подорож» і «bleisure-турист» та визначити перелік послуг, особливості обслуговування даної категорії гостей в готельних підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Bleisure-подорожі як феномен виник нещодавно: приблизно з того часу, як міленіали (люди, які народилися в кінці 80-х і 90-х роках) закінчили навчання і почали свій вплив на світову економіку – це сталося приблизно у 2010–2011 році.

Міленіали виростили в епоху комп'ютерів і інтернету, тому вони розв'язують свої проблеми за допомогою онлайн-сервісів, пишуть відгуки та намагаються сприяти поліпшенню якості послуг. Ці люди активно подорожують і використовують будь-яку можливість, щоб вивчати інші місця.

Поєднання роботи та відпочинку, за прогнозами, буде постійною тенденцією подорожей у 2022 році та далі. Причому зростання туристичних подорожей значною мірою пов'язане із збільшенням віддаленої роботи. Нещодавні дослідження щодо майбутнього робочих проєктів засвідчують, що 40,7 мільйонів американських фахівців будуть працювати повністю віддалено протягом наступних п'яти років [4]. Через пандемію Covid-19 більшість бізнес-процесів було перенесено в он-лайн середовище, що не прив'язує працівників до офісу. Опитування Buffer 2021 показало, що 97,6% людей хотіли б постійно працювати віддалено. Майже 30% з них найбільшою перевагою називають можливість працювати з будь-якого місця [9]. Ця гнучкість у робочому середовищі та розкладі відкриває можливості повноцінної праці та вільних подорожей і відпочинку. Дана тенденція у сучасному суспільстві має назву bleisure-подорожі.

Англійське слово **bleisure** – це комбінація з двох інших слів: business (бізнес) і leisure (дозвілля). У сукупності ці слова створюють абсолютно новий вид бізнес-туризму. Отже, **bleisure-подорожі** – подорожі з метою роботи, а також виділення часу для відпочинку або знайомства з місцем перебування. У свою чергу, **bleisure-мисл** – це людина, яка поєднує відрядження, роботу та відпочинок [6; 7; 8]. Це означає, що йому вдається їхати в бізнес-поїздку та, у вільний від виконання робочих обов'язків час, відпочивати, вивчати місто або курорт як турист. Наразі, даний напрямок подорожей є актуальним і цікавим та надалі буде тільки розвиватися, оскільки у покоління міленіалів та у всіх наступних за ним поколінь розмиті межі між роботою й особистим життям, тому вони сприймають робочі відрядження, як звичайні подорожі.

Окрім цього, існує ряд причин, через які ділові мандрівники обирають саме цей вид туризму [8]. Розглянемо їх детальніше.

По-перше, на базовому рівні поєднання роботи та розваг або особистої діяльності допомагає створити баланс між роботою та життям. Це, як правило, призводить до зниження рівня стресу і бажання надалі їздити у відрядження.

По-друге, більшість витрат (проїзд та проживання) оплачує роботодавець, що дає можливість заощадити на витратах, пов'язаних з поїздом за кордон, а також дозволяє людям, які інакше не змогли б дозволити особистий відпочинок, зробити це.

По-третє, багато бізнес-туристів повертаються в одне й те саме місце неодноразово або принаймні більше одного разу. З огляду на це, ділові поїздки дають можливість мандрівникам краще познайомитися з місцем розташування та його культурою.

До основних факторів, які впливають на рішення про відпочинок під час робочої поїздки, належать:

- цікаве місце для подорожі (історичні пам'ятки, фестивалі, культурні або спортивні заходи, музичні концерти, пляжі, кухня, погода тощо) – 66%;

- мінімальні додаткові витрати, пов'язані з розширенням поїздки (59%);

- близькість подорожі до вихідних (51%) [10].

П'ятірка лідерів найактуальніших на сьогоднішній бізнес-напрямок виглядає так: США, Китай, Японія, Німеччина та Великобританія. Найпопулярнішими видами відпочинку, як і раніше, залишаються короткі оглядові екскурсії, знайомство з місцевою кухнею та вивчення унікальних культурних традицій. За оцінками фахівців, у найближчому майбутньому стрімке зростання бізнес-туристів очікується в Індонезії, Малайзії, Мексиці, Польщі та Туреччині [11].

Перелік країн розширюється і це дає нові можливості для індустрії подорожей і гостинності. Протягом багатьох років готельні підприємства ставилися до мандрівників, що подорожують з діловими цілями, і звичайних туристів як до двох різних категорій гостей. Бізнес-туристи зазвичай залишаються протягом тижня, а туристи бронюють вихідні. В останні роки межі розмилися, і готелі повинні підлаштовуватись вже під нову категорію клієнтів – bleisure-туристи, і пропонувати відповідний перелік послуг, який би задовольнив їх вимоги.

Отже, для того щоб сформувати комплекс послуг для bleisure-туристів та виявити особливості їх обслуговування в готельних підприємствах, розглянемо потреби bleisure-туристи.

Згідно з дослідженням The Global Business Travel Association (GBTA), понад 60% бізнес-андрівників користуються послугами, які роблять подорож легкою й гнучкою. Серед основних груп bleisure-туристи чітко можна

виділити дві вікові категорії: 45-54 р. (покоління X) та 25-35 р. (міленіали) [8; 11].

Дані групи bleisure-туристів обирають готелі, які пропонують комбінацію безкоштовного швидкого та надійного Інтернету, конференц-залів, окремих робочих приміщень, робочих місць у номері з усім необхідним обладнанням та комплекс цілодобових послуг (прання та прасування речей, харчування), а також надають можливості для відпочинку – SPA, тренажерні зали, ресторани, басейни тощо [10].

Близько 55% таких мандрівників у bleisure-подорож беруть членів своєї родини або домашніх тварин, а ще 30% планують це зробити у найближчому майбутньому [11]. Тобто, готелі повинні планувати свої послуги не тільки для bleisure-туристів, які виконують під час проживання в готелі робочі обов'язки, а й на членів їхньої родини (чоловік/дружина, діти), та мати широкий комплекс послуг на території закладу (кінотеатри, виставки, концерти, дитячі кімнати, майданчики тощо) або мати можливість запропонувати дозвілля за межами готелю – відвідання музею, національного парку, організація екскурсій у зручний час (після роботи) та інше.

У сучасних реаліях туристів турбують питання безпеки через COVID-19. А, отже, готельним підприємствам не варто забувати й про дотримання протоколів безпеки від COVID-19: мати чіткі правила і графіки прибирання номерів та приміщень загального користування, дезінфекції, використовувати 3ІЗ, очищувати повітря, мінімізувати контакт усіх служб з клієнтами тощо.

Варто готелям звернути увагу на створення комплексних пропозицій або програм лояльності для bleisure-туристів. Наприклад, у готелі «Kinsley» у Нью-Йорку пропонують пакети для відпочинку, які включають доступ до сусіднього коворкінгу, а також місцеві абонементи в спортзали. Італійський готель «Poseidon» надає пакет «Work from Hotel», в якому передбачено надання робочого місця і канцелярського приладдя, а також безкоштовної кави протягом дня та індивідуальне обіднє меню [4]. Різноманітні масажі та SPA-процедури включають у вартість проживання, пропонують додаткові знижки для організації культурної програми або у тематичних ресторанах міста. Такі пакети послуг варто пропонувати не тільки самому гостю, а й його членам родини, створюючи унікальні пропозиції.

Деякі готелі пропонують спеціальні ціни для розміщення – три ночі за ціною двох; спе-

ціальні ціни за 3 дні до або після наміченої дати відрядження; раннє заселення або пізній виїзд з номера. Такі пропозиції приваблюють bleisure-туристів при виборі місця проживання.

**Висновки.** Сучасні реалії в організації праці та нові тенденції в потребах бізнес-мандрівників призвели до появи таких понять як «bleisure-подорож» та «bleisure-турист». Це дало готелям можливості для розробки, розвитку та розширення нових форматів готельного продукту, впровадження відповідних програм лояльності.

Даний формат подорожей передбачає поєднання відрядження, роботи і відпочинку та зумовлює потребу в розумних продуктах та

послугах, що вимагає від готелів надання певного комплексу послуг для bleisure-туристів та впливає на організацію їх обслуговування. Багато готельних підприємств та постачальників послуг усвідомлюють важливість цього ринку та надають стимули для мандрівників щодо вибору саме їхнього закладу розміщення та продовженого перебування під час ділових поїздок та відпочинку.

У майбутньому даний напрямок подорожей може стати актуальним для України за умови стабілізації ситуації, а тому вивчення досвіду інших країн, виявлення перспектив залучення bleisure-туристів у вітчизняні підприємства готельного господарства буде актуальним.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горач О.О. Перспективи розвитку ресторанного та готельного бізнесу в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2021. С. 139–141.
2. Кашперська А.І. Стан та тенденції розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2021. С. 150–153.
3. Ніколайчук О.А. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 13. С. 108–114.
4. Jessie G. A Guide to Bleisure Travel Marketing. URL: <https://blog.smartvel.com/blog/a-guide-to-bleisure-travel-marketing> (дата звернення: 14.04.2022).
5. Misrahi T. Are you a «bleisure» traveller? URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/02/are-you-a-bleisure-traveller/> (дата звернення: 20.03.2022).
6. Pinho M., Marques J. The bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism*. Vol. 22:4. P. 346–362. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575> (дата звернення: 22.03.2022).
7. Chung J.Y., Choi Y.-K., Yoo B.-K., Kim S.-H. Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 25:3. P. 300–310. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708760> (дата звернення: 18.04.2022).
8. Lichy J., McLeay F. Bleisure: Motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 35(4). P. 517–530. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206> (дата звернення: 20.04.2022).
9. Bleisure Travel and Workations: How to Capitalize on the Modern Business Traveler. URL: <https://www.altexsoft.com/blog/business/bleisure-travel-how-to-capitalize-on-business-travelers-that-linger-for-leisure/> (дата звернення: 04.04.2022).
10. What is Bleisure Travel? The Bleisure Traveller Explained. URL: <https://www.revfine.com/bleisure-travel/> (дата звернення: 15.04.2022).
11. Шведюк А. Bleisure-путешествия – новый тренд для деловых людей. URL: <https://www.yana.kiev.ua/news-1611-Bleisure--puteshestviya-.html> (дата звернення: 15.04.2022).

#### REFERENCES:

1. Horach O.O. (2021) Perspektivy rozvytku restorannoho ta hotelnoho biznesu v Ukraini [Prospects for the development of restaurant and hotel business in Ukraine]. *Turystychnyi ta hotelno-restorannyi biznes: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku: materialy I mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Tourism and hotel and restaurant business: current status, problems and prospects of development: materials of the first international scientific-practical conference* (Starobilsk, November 16-17, 2021), (pp. 139–141). Starobilsk: Vyd-vo DZ «Luhanskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka». (in Ukrainian)

2. Kashperska A.I. (2021) Stan ta tendentsii rozvytku pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu [Status and trends in the hotel and restaurant business]. *Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku: materialy I mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Tourism and hotel and restaurant business: current status, problems and prospects of development: materials of the first international scientific-practical conference* (Starobilsk, November 16-17, 2021), (pp. 150–153). Starobilsk: Vyd-vo DZ «Luhanskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka». (in Ukrainian)
3. Nikolaichuk O.A. (2021) Trendy rozvytku vitchyznianoj industrii hostynnosti v umovakh COVID-19 [Trends of Development of Domestic Hospitality Industry in COVID-19]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Serii: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm – Conditions, The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, part 13, pp. 108–114. (in Ukrainian)
4. Jessie G. (2021) A Guide to Bleisure Travel Marketing. Retrieved from: <https://blog.smartvel.com/blog/a-guide-to-bleisure-travel-marketing>
5. Misrahi T. (2016) Are you a «bleisure» traveller? Retrieved from: <https://www.weforum.org/agenda/2016/02/are-you-a-bleisure-traveller/>
6. Pinho M., Marques J. (2021) The bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism*, vol. 22:4, pp. 346–362. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>
7. Chung J.Y., Choi Y.-K., Yoo B.-K., Kim S.-H. (2019) Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 25:3, pp. 300–310. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708760>
8. Lichy J., McLeay F. (2017) Bleisure: Motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 35(4), pp. 517–530. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
9. Bleisure Travel and Workations: How to Capitalize on the Modern Business Traveler. Retrieved from: <https://www.altexsoft.com/blog/business/bleisure-travel-how-to-capitalize-on-business-travelers-that-linger-for-leisure/>
10. What is Bleisure Travel? The Bleisure Traveller Explained. Retrieved from: <https://www.revfine.com/bleisure-travel/>
11. Shvediuk A. (2020) Bleisure-puteshestviya – novyi trend dlia delovykh liudei [Bleisure travel is a new trend for business people]. Retrieved from: <https://www.yana.kiev.ua/news-1611-Bleisure--puteshestviya-.html>