

Magdalena Kachniewska  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## Powiązanie aspektów biznesowych i wypoczynkowych podróży służbowych (*bleisure trend*) jako przesłanka rozwoju oferty hotelowej

### Streszczenie

Dynamiczne przeobrażenia w zakresie struktury i sposobów wykorzystania czasu wolnego w społeczeństwie postmodernistycznym stanowią ważny trend społeczny, rzutujący na charakter współczesnego ruchu turystycznego, głównie w obszarze turystyki biznesowej. Łączenie aspektów biznesowych i wypoczynkowych podróży (*bleisure trend*) nie pozostaje bez wpływu na oczekiwania podróżnych względem oferty obiektów hotelowych, które dążą do pozyskania i obsługi wydarzeń o skali krajowej lub międzynarodowej.

Celem rozważań jest charakterystyka trendu *bleisure*, wynikających z niego nowych oczekiwań względem oferty obiektów noclegowych oraz analiza wybranych przykładów dostosowania oferty hoteli sieciowych do potrzeb uczestników wydarzeń biznesowych. Wykorzystano w tym celu literaturę przedmiotu (badania literaturowe), wywiady z przedstawicielami branży hotelarskiej i profesjonalnymi organizatorami kongresów i konferencji oraz analizę strone internetowych sieci hotelarskich.

Wyniki analizy potwierdzają wstępną hipotezę, że trend *bleisure* stanowi znaczący przedmiot zainteresowania sieci hotelowych i wpływa na kształtowanie ich oferty rynkowej, lecz wpływ ten dotyczy głównie tych obiektów, które najsilniej związane są z rynkiem organizacji kongresów, konferencji i obsługą turystyki biznesowej.

**Słowa kluczowe:** podróże służbowe, oferta handlowa, *bleisure trend*.

**Kody JEL:** L83

### Wstęp

Rosnące tempo życia stanowi przedmiot badań naukowych w obszarze socjologii i ekonomii, a jego przyczyn upatruje się w dynamicznym rozwoju nauki i technologii, wywierającym wpływ na tempo obiegu informacji, szybkość transportu i produkcji przemysłowej (Toffler 1970; Schor 1993; Sennett 1998; Rosa 2005; Seidel, Verwiebe 2006, s. 97-109). W obszarze nauk ekonomicznych dominowało przez długi czas przekonanie, że wzrost produktywności przełoży się wprost na wzrost dobrobytu i ilości czasu wolnego. Tymczasem dostępność czasu wydaje się współcześnie znacznie mniejsza niż jakiegokolwiek innego dobra. Jedną z przyczyn błędu, który popełnili ekonomiści, był brak analizy konsumpcji w ujęciu czasowym, na co socjologia zwraca uwagę już od wczesnych lat 70. (Linder 1970; Goudzwaard 1979). Coraz większym przeobrażeniem ulegają też zachowania konsumpcyj-

ne i styl życia, nie pozostające bez wpływu na sposób gospodarowania czasem (Schipper, Bartlett, Hawk, Vine 1989, s. 273-320; Jalas 2002, s. 109-123; Sanne 2005, s. 315-323; Cogoy 2007, s. 170-194).

W nowoczesnym społeczeństwie coraz większa część czasu przeznaczana jest na konsumpcję (dóbr, usług, rekreacji i wypoczynku), co sprawia, że mamy do czynienia z kontinuum spożycia czasu i innych dóbr: czas można „oszczędzać” dzięki wykorzystaniu różnych urządzeń (np. zmywarka, pralka), ale ich zakup i związane z tym nakłady finansowe wymagają dodatkowego czasu pracy. Cogoy (2010, s. 459-477) podkreśla, że czas należy rozpatrywać w kategoriach nakładów, równie znaczących, jak inne zasoby wykorzystywane w celu osiągnięcia określonego poziomu użyteczności. Właściwa kombinacja różnorodnych zasobów (materialnych i niematerialnych, w tym czasowych) decyduje o jakości osiągniętych wyników w obszarze produkcji i jakości życia (Becker 1965, s. 493-517; 1976; Michael, Becker 1973, s. 378-396; Gronau 1977, s. 1099-1123; 1986; Juster, Stafford 1991).

Zmiany w sposobach wykorzystania czasu postrzegane są jako jeden z najważniejszych współczesnych trendów społecznych (Haller i in. 2013, s. 403-434), ale w jego ramach obserwowane są dwa przeciwstawne zjawiska. Z jednej strony, wzrost produktywności i dochodów przynosi wzrost ilości i poprawę jakości czasu przeznaczonego na odpoczynek (wydłużenie płatnych urlopów, wzrost liczby krajów, w których zapewniony jest wolny weekend), lecz równolegle rośnie liczba osób deklarujących problem niedoboru czasu (Nahrstedt 1998, s. 413-420). Problem ten po części wynika z rosnących aspiracji i ambicji współczesnego człowieka, a po części z wyraźnej zmiany sposobów spędzania czasu – a więc ma podłoże ekonomiczne, społeczne i psychologiczne.

Pragnienie realizacji coraz bardziej wyrafinowanych aspiracji prowadzi do ograniczenia czasu przeznaczanego na sen, jedzenie i komunikację (Garhammer 1999; 2002, s. 217-256; Towers i in. 2006, s. 596-618), a wzrost świadomości znaczenia czasu (*time consciousness*) skłania do poszukiwania sposobów jego oszczędzania. Zaowocowało to m.in. dynamicznym rozwojem serwisów społecznościowych i urządzeń mobilnych (komunikacja) czy barów szybkiej obsługi (żywienie). Co więcej, od wczesnych lat 70. XX w. obserwowane jest zjawisko dążenia do wzrostu efektywności wykorzystania nawet czasu wolnego (Linder 1970). Wzrost wartości jednostki czasu sprawia bowiem, że bezcenne minuty pragniemy wykorzystać intensywnie nawet wtedy, gdy ich przeznaczeniem jest odpoczynek. Już w latach 70. Hirschman zwracał uwagę na paradoks związany z dążeniem do intensyfikacji przeżyć: „Kupno domu z basenem nagle okazuje się pułapką, kiedy nabywca uświadamia sobie, że basen wymaga czyszczenia, a trawnik koszenia. Analogicznie inne nabytki – niezależnie od dostarczanej satysfakcji – okazują się ostatecznie czasochłonną zabawką” (Hirschman 1973, s. 636).

Pragnienie intensyfikacji wykorzystania czasu wolnego nie pozostaje bez wpływu na obsługę ruchu turystycznego, gdyż różnorodność i możliwość dywersyfikacji doznań w cza-

sie podróży turystycznych, postrzegane są jako ważny element ich jakości. Usługodawcy turystyczni komponują rozbudowane propozycje spędzania czasu, co po części wpisuje się w nurt ekonomii doświadczeń (*experience economy*), której założenia opisali Pine i Gilmore (1999).

Nowa generacja konsumentów, określana mianem Generacji Y, próbuje zmienić dotychczasowe zasady, negując styl życia rodziców i nieustanną pogoń za materialnymi oznakami statusu. Młode pokolenie celem działań czyni wzrost dostępności czasu. Oznacza to przewartościowanie wielu dziedzin życia i zmianę priorytetów („nie żyje się po to, aby pracować, lecz pracuje się po to, aby żyć”). Coraz częściej o wyborze pracy decyduje nie wysokość wynagrodzenia, lecz elastyczność czasu pracy, możliwość płynnego łączenia pracy z wypoczynkiem oraz zachowania równowagi między życiem prywatnym i zawodowym (praca zdalna, roczne urlopy rodzicielskie). Pracodawcy usiłują sprostać tym wymaganiom, choć w przypadku dużych przedsiębiorstw (z natury mało elastycznych) nie jest to łatwe. Pewną przewagą korporacji staje się jednak rozległość relacji międzynarodowych (liczne podróże biznesowe). Możliwość łączenia celów biznesowych i wypoczynku, także w towarzystwie członków rodziny, staje się elementem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw w procesie pozyskiwania pracowników.

Organizacja takich „hybrydowych” podróży nieuchronnie zmienia oblicze turystyki biznesowej. Media społecznościowe, umożliwiające natychmiastowe dzielenie się informacją, sprzyjają upowszechnieniu wzorców podróży służbowych wzbogaconych o cele rozrywkowe i edukacyjne. Kontaminacja słów „*business*” i „*leisure*” (*bleisure*) oraz „*education*” i „*entertainment*” (*edutainment*) oddaje istotę trendu, który nie pozostaje bez wpływu na planowanie różnorodnych przedsięwzięć (konferencje, szkolenia, kongresy, spotkania firmowe, delegacje służbowe itd). Moda na łączenie celów służbowych i wypoczynkowych oznacza też określone wobec obiektów noclegowych, obsługujących ruch biznesowy.

### **Geneza trendu *bleisure***

Słownik *Collins Dictionary* (2009) definiuje *bleisure* jako zjawisko zacierania się granicy między podróżami służbowymi i wypoczynkowymi, ale wspomniana kontaminacja słów „*business*” i „*leisure*” po raz pierwszy zastosowana została w 2007 roku w publikacji prasowej sieci hoteli Carlson Hotels (*carlson.com*). Ten sam termin (zastępczo także *bizcation*, *busitainment*) pojawił się też w 2008 roku w raporcie *The Future Laboratory* (LS:N Global 2008) na określenie szerszego trendu konsumenckiego, nie ograniczającego się tylko do turystyki. Pokolenie młodych ludzi ukształtowanych w dużej mierze przez Internet i multimedia (generacja *digital native*), traktuje w sposób oczywisty wolność wyboru i prawo przekraczania granic, w tym zacieranie się różnic między poszczególnymi kanałami i formami dostępu do informacji, a tradycyjne pojmowanie granicy między pra-

cą i wycieczynkiem spotyka się z brakiem akceptacji. Wywiera to m.in. wpływ na sposób zarządzania zasobami pracy w nowoczesnych przedsiębiorstwach, w tym dążenie w kierunku nowoczesnej aranżacji przestrzeni biurowej, wprowadzenia możliwie szerokich możliwości pracy zdalnej itd.

Rozwijający się rynek produktów i usług, które służą zacieraniu granic między tym, co prywatne i zawodowe, nie zawsze jest dostrzegany. Tymczasem wiele osób funkcjonuje w ramach tzw. „międzyprzestrzeni” (*“between spaces”*), co polega na wykorzystywaniu różnych miejsc i okoliczności w kontekście działań, które nie stanowiły ich pierwotnego przeznaczenia (np. konsultacje z pracownikiem lub klientem realizowane za pomocą urządzenia mobilnego w trakcie jazdy samochodem lub na lotnisku, albo rozmowa towarzyska prowadzona za pośrednictwem mediów społecznościowych w trakcie przerwy na lunch w miejscu pracy). Świat wirtualny sam w sobie stanowi zaprzeczenie istnienia klarownych podziałów przestrzeni i sprzyja zacieraniu różnicy w sposobach wykorzystywania czasu. Usługi mobilne zmieniają sposoby wykonywania pracy, nauki, dokonywania zakupów, korzystania z rozrywki, opieki nad dziećmi, świadczenia różnorodnych usług (np. oświatowych, medycznych, ochrony) i poruszania się w przestrzeni, także turystycznej (Kachniewska 2014, s. 100-118). Proces digitalizacji rodzi też pytania o nowe sposoby wirtualnego zarządzania czasem pracy i nauki (praca zdalna, e-learning).

Trend *bleisure* najszybciej zaczęły eksploatować media masowe, głównie prasa i telewizja (LS:N Global 2008). W 2007 roku „The Economist” wprowadził na rynek dodatek „Intelligent Life”, poświęcony nowemu stylowi życia, adresowany do przedstawicieli młodego pokolenia. Rok później „The Wall Street Journal” wprowadził magazyn weekendowy, łączący problematykę ekonomiczną i biznesową z zagadnieniami dotyczącymi nowoczesnego stylu życia, a „The Financial Times” – dodatek „FT Weekend”. Nowe technologie i techniki tzw. *crowdsourcingu* umożliwiają nie tylko interakcję mediów z czytelnikami/widzami, ale pozwalają włączyć ich w proces tworzenia przekazu, pozyskiwania wiadomości i dzielenia się informacją, nierzadko niedostępną dla dziennikarzy. Czytelnik staje się prosumentem<sup>1</sup>, czynnie uczestnicząc w pozyskiwaniu i publikowaniu informacji (np. materiałów fotograficznych), a zarazem aktywnie, choć nie zawsze świadomie, działa na rzecz promocji danego dziennika (jako swego rodzaju „part-time marketer”), dzieląc się informacją na portalach społecznościowych, dyskutując i recenzując publikowane materiały. Wpływ trendu *bleisure* na media najlepiej ilustruje przykład telewizji CNN: swego czasu kanał wyłącznie biznesowy, wprowadził do ramówki stałe pozycje, takie jak CNN Business Traveller, design360 oraz My City-My Life, promujące nowy styl życia.

<sup>1</sup> Prosument (*prosumer*) – kontaminacja słów producent (*producer*) i konsument (*consumer*). Termin wprowadzony przez A. Tofflera (1970). W kontekście działań marketingowych ważne jest, że „prosument to aktywny konsument, który w sposób dynamiczny poszukuje informacji o produktach, wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym i wyraża własne zdanie na temat firmy i jej działań. Coraz częściej robi to w sposób publiczny, np. za pomocą bloga lub opinii zamieszczonej w sieci. (Kaznowski 2008, s. 1).

Trend *bleisure* znajduje też swoje przejawy w obszarze mody. W 2008 r. L. Vuitton wprowadził na rynek nowe modele odzieży łączącej styl biznesowy i sportowy skordynowany (*casual*), interpretując w luksusowym stylu pojęcie równowagi między życiem prywatnym i zawodowym. W 2010 r. styl ten znalazł naśladowców w wielu innych znanych domach mody.

Zdolność osiągnięcia równowagi między pracą i wypoczynkiem postrzegana jest jako wyznacznik statusu społecznego i jakości życia. Wyniki badania opinii społecznej w Wielkiej Brytanii pokazały, że 76% dorosłych mieszkańców kraju uważa wspomnianą równowagę za najważniejszy element jakości miejsca pracy (YouGov Global, 2010). Nieustanne pozostawanie w kontakcie sprawia, że tradycyjne godziny pracy i przebywanie w biurze należą do przeszłości, ale jednocześnie nie pozwalają na jednoznaczne zakończenie dnia pracy. Stanowi to przyczynę frustracji, a zarazem wyzwanie dla pokolenia, które stało się przedmiotem wielkiego społecznego eksperymentu. W rywalizacji o najlepszych pracowników nie wystarcza już przyzwolenie na dowolny strój w pracy, pojawia się natomiast możliwość nieodpłatnego przedłużania czasu pobytu w delegacjach służbowych oraz zabierania członków rodziny w podróż biznesową i zapewnienia im rozrywki w czasie, gdy przedstawiciel firmy uczestniczy w spotkaniach służbowych. Nierzadko tego typu rozwiązania sugerowane są przez hotele sieciowe, najczęściej obsługujące korporacje w obszarze podróży biznesowych.

### **Trend *bleisure* w turystyce i hotelarstwie**

W XXI w. konsumpcja pełni wiele funkcji: psychologicznych (uspokaja, dowartościowuje, daje poczucie bezpieczeństwa), komunikacyjnych (informowanie otoczenia o określonych faktach za pośrednictwem posiadania rozmaitych przedmiotów, odróżnienie się lub naśladownictwo) oraz funkcję kategoryzacji samego siebie i swego otoczenia (Lewicka-Strzałecka 2002, s. 4-5). Narasta jednak liczba pytań o związek między zamożnością społeczeństwa a poziomem szczęścia i satysfakcji (Trivedi 2011, s. 18-30). Z tego względu uwaga badaczy rynku turystycznego przesuwana się z „produktów turystycznych” w kierunku „doświadczeń i emocji”. Kwintesencją podróżowania staje się współcześnie obserwowanie, zrozumienie i doświadczanie istoty różnych miejsc oraz sposobów życia, pracy i zabawy ich mieszkańców.

Zmiany obserwowane na rynku turystycznym mają charakter demograficzny i społeczny, ale oparte są na solidnych podstawach ekonomicznych (Kachniewska 2011, s. 265-277). Nowi konsumenci i nowi turyści charakteryzują się wyższymi dochodami i mniejszą niż kiedykolwiek wrażliwością cenową, ale także wyjątkową wrażliwością na jakość, postrzeganą nie tylko w kategoriach standardu usług, ale przede wszystkim w niecodzienności doświadczeń i autentyczności, o którą coraz trudniej w globalizującym się świecie. Potrzebą

„postnowoczesnego turysty” jest możliwość współudziału w komponowaniu pakietów turystycznych (lub samodzielnego ich tworzenia) oraz swoboda modyfikowania trasy podróży zależnie od zainteresowań i potrzeb (Kachniewska 2014). Turysta odpowiadający modelowi prosumenta rzadko jest skłonny inwestować czas w planowanie szczegółów podróży i pobytu. Poszukuje raczej pewności, że niezbędna informacja będzie dostępna w każdym miejscu, o dowolnej porze. Dlatego technologie informatyczne stały się źródłem wartości dodanej dla klienta, wzmacniając jego niezależność od pośredników turystycznych i poczucie bezpieczeństwa.

Rosnące poczucie wartości czasu skłania ku pieczołowitemu jego wykorzystaniu (Belk 1995, s. 58-95). Efektywność spędzania czasu ma większe znaczenie niż związany z tym koszt finansowy, a nieustanna dostępność informacji wzmacnia pragnienie i zarazem umożliwia łączenie różnych celów podróży. Powiązanie celów poznawczych i wypoczynkowych z turystyką biznesową powiększa pulę korzyści dostarczanych turystyce, przy zachowaniu niezmiennego poziomu kosztu podróży. Jednak zbyt dużym uproszczeniem byłoby sprowadzenie tej obserwacji do aspektów czysto finansowych. Turystyka biznesowa w stylu *bleisure* dostarcza nowych wartości: popołudnia i wieczory, dotychczas spędzane przed telewizorem lub w towarzystwie przygodnie spotkanych ludzi, nagle okazują się znakomitą okazją do wypoczynku, rozwoju osobistego, a nawet zacieśnienia relacji ze znajomymi lub rodziną, o ile planowanie podróży i regulacje pracodawcy umożliwiają takie rozwiązanie. W miejscach pośpiesznych powrotów w piątkowe popołudnia, aby móc spędzić weekend z rodziną, pracownik zyskuje możliwość przedłużenia pobytu w odwiedzanym miejscu przy umiarkowanym koszcie. Hotele biznesowe już od lat 90. XX w. próbują intensywnie promować modę na tzw. *stand-by* (wydłużenie pobytu o jeden lub dwa nocelegi w trakcie weekendu, nierzadko nawet przy zerowych kosztach zakwaterowania), licząc na dodatkowe wydatki turysty w czasie wolnym lub przychody związane z przyjazdem współmałżonka (Tala i in. 2011, s. 235-239).

Przesłanką rozwoju trendu *bleisure* po stronie popytu turystycznego jest globalizacja i postępująca zmiana stylu życia: rośnie liczba turystów biznesowych poszerzających spektrum celów podróży o aspekty wypoczynkowe i poznawcze oraz podróźnych, którzy chcą dzielić uroki pobytu w egzotycznych miejscach z najbliższymi, do których mogą dołączyć natychmiast po zakończeniu spotkań służbowych. To podejście czyni z podróży służbowej miniwakacje – sposób spędzania czasu ważny także z perspektywy ekonomicznej. Jak podają wyniki badania przeprowadzonego przez Homewood Suites (Raines 2011), 67% osób regularnie podróżujących służbowo wskazuje, że zazwyczaj łączy aspekty zawodowe i wypoczynkowe podróży (w 2000 r. odsetek ten wynosił tylko 51%). W Polsce 71% podróźnych biznesowych decyduje się na wydłużenie czasu pobytu w nowym miejscu, jeśli uzna je za szczególnie interesujące (dotyczy to podróży krajowych i zagranicznych), a 84% podejmuje taką decyzję, jeśli istnieje możliwość zabrania w podróż współmałżonka lub dzieci (CRET 2014).

Najważniejszym argumentem po stronie podaźowej (głównie w obszarze hotelarstwa sieciowego) jest rozwój nowoczesnych, coraz bardziej wyrafinowanych programów lojalnościowych. Zgromadzenie wystarczającej liczby punktów, która pozwoliłaby na kolejny przyjazd jest perspektywą zbyt odległą dla przeciętnego nabywcy, toteż lepszym rozwiązaniem okazują się szybko osiągalne profity: nieodpłatny nocleg dla drugiej osoby w pokoju, nieodpłatne przedłużenie pobytu, zniżki na usługi hotelowe (gastronomia, SPA itd.). Te drobne korzyści przekładają się na wpływy obiektu noclegowego, zaangażowanie personelu różnych pionów organizacyjnych hotelu i ograniczenie fluktuacji popytu. Nie bez znaczenia są efekty wizerunkowe – dzielenie się informacją na forach społecznościowych przez gości obiektu.

Pracodawcy, którzy podjęli decyzję o włączeniu trendu *bleisure* do narzędzi zarządzania zasobami pracy, zazwyczaj liczą na wzrost lojalności pracownika oraz ograniczenie jego frustracji związanej z częstym przebywaniem poza domem, długimi delegacjami czy intensywną pracą. Nierzadko regulacje wewnętrzne korporacji jasno formułują warunki przedłużania pobytów w miejscach docelowych podróży biznesowych oraz możliwość uczestnictwa współmałżonków. Przejrzystość gwarantuje, że pracownik świadomie może korzystać ze szczególnego przywileju, jakim jest wspólna podróż i pobyt, bez poczucia czy posądzenia o nadużywanie przywilejów pracowniczych. Łączenie podróży biznesowej i wypoczynkowej stanowi okazję do oszczędnego podróżowania (trend *smart shopping*), a nierzadko nadrobienia braku czasu dla najbliższych. Dodatkową korzyścią przedsiębiorstwa staje się bardziej efektywny pracownik i wzmocnienie wizerunku dobrego pracodawcy, włączone do założeń społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*).

Zgodnie z danymi raportu sieci Orbitz z 2012 r., 72% podróżnych biznesowych decyduje się na przedłużenie czasu pobytu w delegacji (Du Tre 2013). Dane National Business Travel Monitor z 2000 r. wskazują, że 2/3 Amerykanów regularnie podróżujących służbowo łączy cele wypoczynkowe i biznesowe, a nawet uzależnia od takiej możliwości decyzję o udaniu się w delegację (Sharkey 2001, s. C6). W skali świata moda na przedłużanie pobytów służbowych w celach wypoczynkowych przekroczyła w 2013 r. 6,7 miliona podróży (Anonymous 2014) i trend ten stale umacnia się. W hotelach sieciowych w 2014 r. ponad 70% gości korzystało z opcji nieodpłatnego przedłużenia pobytu, choć nie oznacza to, że hotele były właściwie przygotowane do ich obsługi. Turysta biznesowy zazwyczaj koncentruje się na sprawach zawodowych i w czasie wolnym okazuje się słabiej przygotowany do samodzielnej organizacji pobytu niż turysta wypoczynkowy, który przynajmniej w ogólnych zarysach planuje pobyt i zakres swojej aktywności. Hotele nie opanowały jeszcze dobrze współpracy z przedsiębiorcami i atrakcjami turystycznymi i nie zawsze potrafią dostarczyć interesującą ofertę, ani zainspirować gościa.

Prawidłowo przygotowany obiekt noclegowy powinien zagwarantować dostępność szybkiej i klarownej informacji o możliwościach transportu do określonych atrakcji turystycznych, o kraju, otoczeniu, zwyczajach i ludziach, a także sugestie spędzania wolnego

czasu o różnych porach doby, zależnie od faktycznego zakończenia dnia pracy, który w podróży służbowej bywa nieregularny.

Nie sposób też zapomnieć o znaczeniu szybkich, niezawodnych i bezprzewodowych łączy internetowych, które są dla podróżnych biznesowych warunkiem wykonywania pracy o dowolnej porze (szczególnie w przypadku różnych stref czasowych). Wyniki badań zrealizowanych na zlecenie sieci Pullman Hotels wskazują, że urządzenia mobilne stanowią obecnie najważniejsze narzędzie pracy. 43% podróżujących zabiera urządzenia mobilne w każdą podróż (nawet weekendową) a połowa badanych wskazała, że pracę (zdalną) podejmuje codziennie przynajmniej na pół godziny przed faktycznym udaniem się do biura (Gonzalo 2013).

Rozwiązanie proponowane ciągle jeszcze w licznych hotelach (łącze kablowe lub dostęp do wi-fi w hotelowym lobby) wydaje się absurdalne. R. Solomons (prezes sieci IHG) podjął decyzję o udostępnieniu darmowego Internetu wszystkim członkom programu lojalnościowego IHG, tłumacząc tę decyzję następująco: „Turyści mają dostęp do Internetu za darmo prawie wszędzie – wystarczy, że wydadzą 99 centów w McDonald’s lub Starbucks, a w wielu miastach po prostu w pasażu lub na ulicy. Ośmieszasz się więc oczekując, że ktoś będzie Ci dodatkowo płacił za tę usługę” (Mayerowitz 2014).

Kryterium elastyczności w reagowaniu na potrzeby gości, coraz częściej odwołuje się do nowoczesnych technologii: np. hotele sieci Four Seasons wykorzystują aplikację mobilną, która rozpoznaje czas lądowania podróżnego i już w trakcie jego oczekiwania na bagaż, kieruje zapytanie o potwierdzenie rezerwacji dokonanej za pośrednictwem Internetu. Po uzyskaniu potwierdzenia, aplikacja generuje unikatowy kod, który stanowi wirtualny klucz do pokoju gościa, co pozwala mu uniknąć procedury meldowania po przybyciu do obiektu.

## Sieci hotelowe na rynku turystyki *bleisure*

Według najnowszych badań grupy hotelowej Accor-Poland, dokonując wyboru hotelu, potencjalni goście szukają dobrej lokalizacji (48%), przyjaznej obsługi (74%) i wygody (58%), ponieważ traktują hotel jako swoisty hub, umożliwiający realizację wielu celów biznesowych (<http://orbis.pl/>). Zadania te nie ograniczają się do obowiązków zawodowych – często są to zadania towarzyskie: wspólne kolacje, sport, rozrywka, wydarzenia kulturalne.

Butikowy styl zakwaterowania i nowoczesny design chętnie porzucane są na rzecz restauracji i hoteli wtopionych w koloryt miejsc, właściwych architekturze i kulturze danego kraju, a przestrzeń służąca pracy (pomieszczenia konferencyjne) powinna dawać łatwą możliwość przeistoczenia w miejsce wypoczynku i spotkań towarzyskich (CRET 2014). Uwzględniając powyższe obserwacje oraz wyniki wieloletnich badań (LS:N Global 2008) Grupa Pullman Hotels & Resorts stara się pozyskać gości biznesowych młodego pokolenia oferując specjalne pokoje o charakterze „biznesowych placów zabaw” (*Business Playground*) ze stołami



stylizowanymi na stoliki do gry w pokera, a pokoje prywatne wyposaża w sprzęty i meble pozwalające na szybką zmianę aranżacji wnętrza, zależnie od upodobań gości. Udogodnienia dotyczące przenikania się przestrzeni do pracy i wypoczynku dotyczą m.in. wprowadzania nowych urządzeń do wyposażenia łazienek i sypialni (minispa, urządzenia sportowe, specjalny program telewizji hotelowej poświęcony kulturze fizycznej i umożliwiający wspólne ćwiczenia aerobiku, jogi lub tai-chi). Tym sposobem czas pracy w pokoju hotelowym może być przeplatany różnymi formami relaksu i regeneracji sił.

Identyfikowanie i pozyskiwanie „hybrydowych” gości wspierane jest przez specjalne działania marketingowe grupy Accor, wykorzystującej symbol yin-yang zarówno w przekazie marketingowym, jak i wystroju wnętrz. Hasło *Work hard, play hard* adresowane jest do podróżnych, którzy często zatracają się w pracy, przytłoczeni zbyt dużą łatwością kontaktu z biurem i pracownikami (Valecillo 2013). To podejście jest szczególnie ważne w obliczu ciągle jeszcze utrzymującego się przekonania, że podróż służbowa to męka, nuda i rozłąka, traktowana jako zło konieczne wpisane w obowiązki zawodowe (Tala i in. 2011). Tymczasem drobne elementy, takie jak wizyta w teatrze, odrobina sportu albo popołudnie z najbliższymi, towarzyszącymi w podróży, potrafią przekształcić wyjazd służbowy w romantyczny wypad. Hotele coraz częściej sięgają do niekonwencjonalnych rozwiązań, oferując gościom biznesowym możliwości nieosiągalne dla przeciętnego turysty. Przykładem może być oferowana przez paryski Ritz Carlton możliwość zwiedzania Lwru o świcie, przed formalnym otwarciem muzeum dla tysięcy gości, koncert organizowany na specjalne zamówienie sieci Holiday Inn o północy w budynkach starego klasztoru w Lizbonie czy oferowana przez załogę GoldenTulip pomoc w organizacji wyjazdu na zakupy na tradycyjnych targowiskach dla osób towarzyszących gościowi w podróży służbowej.

W przypadku polskiego (krajowego) rynku turystyki biznesowej przynajmniej co czwarta osoba zabiera w podróż współmałżonka lub dzieci, a kolejne 27% respondentów przewiduje taką możliwość w trakcie następnego planowanego wyjazdu. W zakresie wyjazdowej turystyki biznesowej wskaźniki te są wyższe (odpowiednio 32% i 43%), co pozwala wierzyć, że ogólnoswiatowy trend nie tylko dotarł do Polski, ale się umacnia (CRET 2014). Umiejętne łączenie funkcji oraz przestrzeni biznesowej i wypoczynkowej przez obiekty noclegowe coraz częściej staje się elementem decydującym o wyborze określonego obiektu lub sieci hotelowej przez profesjonalnych organizatorów spotkań i konferencji. Nie wystarczy już zapewnienie o dostępności sal wielofunkcyjnych: jeżeli elementem organizowanego przedsięwzięcia ma być mecz piłki nożnej albo dobroczynny bieg przełajowy, organizator zapewne będzie oczekiwał od hotelu współpracy w zakresie przygotowania uczestników (dostępność pomieszczeń, w których składowane będą odpowiednie stroje i akcesoria, oraz przebieralni, salonów masażu itp.). Naturalnym partnerem dla organizatora konferencji staje się obiekt, w którym podobne oczekiwania nie powodują zaskoczenia.

Wyniki analizy hotelowych systemów rezerwacji wskazują, że poszukiwanie hotelu drogą internetową nie ogranicza się już do doboru takich atrybutów, jak lokalizacja, powierzchnia

pokoju i dostępność pływalni, natomiast coraz częściej obejmuje takie cechy, jak „restauracja na dachu”, „designerska sala gimnastyczna”, „palarnia cygar”, „pole golfowe w pobliżu” (Lukey 2014). Tak złożonemu wyszukiwaniu służy rozwój analizy wielkich zbiorów danych (*big data analysis*), który pozwala na doskonałą indywidualizację (*customization*) wyników wyszukiwania i sugestii podsuwanych przez portale rezerwacyjne.

Interesujące są też wyniki badań oczekiwań gości biznesowych, którzy często zwracają uwagę na pozorne drobiazgi, skutecznie ułatwiające funkcjonowanie w podróży, a nade wszystko oszczędność czasu, która jest jednym z najważniejszych atrybutów jakości życia i podróży. Takim detalem jest (rzadka tak w polskich obiektach noclegowych, a nawet w agencjach *on-line* – OTA) możliwość wydruku potwierdzenia rezerwacji w języku kraju docelowego podróży. Zwyczajowa dostępność takiego druku w języku angielskim bywa przyczyną dłuższej procedury meldowania w państwach, w których język ten nie jest popularny. Daje się we znaki także w czasie pierwszej podróży taksówką (zazwyczaj jest to droga z lotniska do hotelu), kiedy porozumienie z kierowcą bywa pierwszym – niestety negatywnym – kontaktem z nowym miejscem (Lukey 2014).

Przykładem wsparcia dla trendu bleisure są działania sieci Sheraton Hotels & Resorts, która w 2010 r. rozpoczęła kampanię multimedialną, wspierającą potężny projekt rewitalizacji marki (szacowany na 6 mld dolarów) pod nazwą „Rediscover Sheraton”. Jego celem jest promocja zdrowego i zrównoważonego (w kategoriach pracy i wypoczynku) trybu życia w podróży, oferującego zarazem atrakcyjne możliwości socjalizacji (Starwood News 2014). Jednym z elementów kampanii był alians marketingowy z siecią American Express i opracowanie programu Starwood Preferred Guest Credit Card (NerdWallet 2014). Nowy system kart kredytowych był wynikiem wspólnie przeprowadzonych badań marketingowych, które wykazały, że 30% podróżnych biznesowych gromadzi bezużyteczne punkty i mile lotnicze, zapominając ostatecznie o ich wymianie na nagrody lub nie znajdując w puli dostępnych nagród takich, które by ich zainteresowały. Tymczasem co czwarty respondent deklaruje chęć wykorzystania gromadzonych punktów kredytowych na cele związane z rekreacją, wypoczynkiem lub turystyką pod warunkiem, że będzie mógł samodzielnie decydować o przedmiocie zakupu. Najchętniej wskazywanym wyborem była możliwość podniesienia standardu pokoju, wyboru większego pomieszczenia lub poszerzenia pakietu turystycznego o dodatkowe usługi (SPG 2014). Wspomniana karta posiada takie właśnie przeznaczenie – pozwala wymienić każdy funt wydatków dokonanych za jej pomocą na punkt kredytowy sieci Starwood. Goście podejmują samodzielnie decyzję, czy za pomocą zgromadzonych punktów chcą opłacić dodatkowy nocleg, pobyt kolejnej osoby, wyższy standard podróży lotniczej (w programie uczestniczy 350 linii lotniczych z całego świata), czy dodatkowe wrażenia (*special experiences*), jak np. widowiska i koncerty podziwiane z łoża VIP (SPG 2014). System zawiera więc elementy dobrze znanych programów lojalnościowych i nowoczesnej grywalizacji (Zichermann, Cunningham 2011).

Trend *bleisure* istotnie zmienia sposób postrzegania roli obiektów noclegowych na rynku turystycznym, zarówno z perspektywy podróżnych biznesowych, jak i profesjonalnych organizatorów turystyki biznesowej. Element zaskoczenia, nowości i świeżości jest tym, co czyni hotel ciekawym partnerem. Idąc tym tropem James Hotel w Chicago opracował usługę określoną jako „telefoniczne usypianie” (przez analogię do „telefonicznego budzenia”) czyli „*Shut Down Calls*”. Na życzenie gościa taki telefon wykonywany jest wieczorem (o wskazanej porze) i służy przypomnieniu, że czas już wyłączyć wszystkie urządzenia mobilne i opuścić wirtualne miejsce pracy. Usługa jest jednym z wielu elementów pakietu o nazwie *Weekday Bleisure*, opracowanego z myślą o podróżnych biznesowych.

Sieć QHotels oferuje z kolei darmowy pobyt dla osób towarzyszących (współmałżonek i dwoje dzieci w wieku do 12 lat) (QHotels Press Release 2014). Hotele sieci Sofitel (Accor Group) pozyskują gości biznesowych unikatową ofertą kulinarną, nawiązującą do dziedzictwa francuskiego w obszarze historii, literatury i mody. W poszczególnych obiektach świętowane są więc rocznice i festiwale międzynarodowe (np. Fete de la Musique), organizowane są wystawy fotograficzne oraz święta kulinarne, w tym święta różnych gatunków win (<http://www.sofitel.com>).

Warto zaznaczyć, że branża MICE pod wpływem trendu *bleisure* coraz chętniej nawiązuje do wypoczynkowych i rekreacyjnych aspektów wyjazdów biznesowych i związanych z nimi oczekiwań. W tym zakresie współpraca z branżą hotelarską wydaje się obopólnie korzystna: bogata oferta wypoczynkowa służy przedłużeniu czasu pobytu i ograniczeniu fluktuacji popytu w hotelarstwie, a rozbudowująca się oferta obiektów noclegowych, coraz lepiej odpowiadająca potrzebom gości „hybrydowych”, ułatwia profesjonalnym organizatorom znalezienie ciekawych partnerów do współpracy.

Sieć MGM Resorts International próbuje docierać do potencjalnych gości wprowadzając program lojalnościowy o nazwie *M life* wspólnie z hotelami sieci Hyatt (MGM Resort International 2014). Adresatem działań są uczestnicy konferencji międzynarodowych przebywający w podróży z członkami rodziny, którzy zyskują dostęp do pakietów pobytowych gwarantujących nieodpłatną możliwość przedłużenia pobytu o weekend. Pozornie oferta taka nie stanowi nowości w branży hotelarskiej, ale zazwyczaj takie pobyty podlegają indywidualnym negocjacjom, zaś w tym przypadku stanowią element stałej oferty sieci Hyatt. Podobnie Universal Orlando Resort na Florydzie (należący do grupy Loews Hotels & Resorts), oferuje preferencyjne warunki pobytu dla wszystkich uczestników konferencji i kongresów podczas trzech dni poprzedzających lub następujących po wydarzeniu. Już pierwszy rok wprowadzenia programu przyniósł wzrost zainteresowania współpracą ze strony organizatorów.

Złożona struktura produktu turystycznego powoduje, że kreowanie doświadczeń wymaga właściwej współpracy różnorodnych usługodawców, nie zawsze identyfikujących się z branżą turystyczną, a także władz lokalnych, organizacji turystycznych i mieszkańców, często różnie nastawionych względem przyjezdnych. Większość miast europejskich

i amerykańskich docenia jednak wpływ trendu *bleisure* na turystykę i dochody metropolii. Aktywność organizacji gospodarczych przyciągających ruch biznesowy, niezależnie od wysiłków organizacji turystycznych, może się stać źródłem większych wpływów, jeśli umiejętnie wzmocnione zostanie zainteresowanie przyjezdnych atrakcjami turystycznymi miast i pobytem w celach poznawczych i wypoczynkowych. Bliska współpraca sieci hotelowych, organizatorów konferencji i instytucji kultury oraz atrakcji turystycznych jest warunkiem niezbędnym osiągnięcia korzyści ekonomicznych i zdolności dostarczania unikatowych doświadczeń gościom biznesowym. Wsparcie nowoczesnych technologii w tym obszarze wydaje się tym ważniejsze, że chodzi nie tylko o umożliwienie turystyce pozostawania w kontakcie z własnym pracodawcą i znajomymi, ale także inspirowanie nowymi możliwościami zagospodarowania czasu (PhoCusWright 2013). Poważnym wyzwaniem staje się też komponowanie przestrzeni obiektów noclegowych w taki sposób, żeby przestrzeń publiczna stapała się z miastem i umożliwiała socjalizację nie tylko z innymi podróżnymi, ale także lokalnymi mieszkańcami. Życie życiem mieszkańców danego miasta stanowi bowiem przykład doświadczeń poszukiwanych przez postnowoczesnego turystę.

Odrębnym zagadnieniem, któremu nie sposób poświęcić należnego miejsca w tak krótkim referacie, jest problematyka prawna, w szczególności zagadnienia prawa pracy oraz regulacji wewnętrznych pracodawców, którzy zmuszeni są podążać za nowym trendem, zapewniając z jednej strony atrakcyjne środowisko pracy swoim najcenniejszym zasobom, z drugiej zaś stawiając bariery dla ewentualnych nadużyć, których pokusa może się pojawić w przypadku podróży służbowych realizowanych w towarzystwie członków rodziny lub nadmiernie przedłużanych w związku z atrakcjami miejsca docelowego. Wystarczy wspomnieć swoiste wyzwania związane z prawidłowością wystawianych faktur (rozliczanych po części przez pracodawcę lub organizatora, a po części przez samego turystę). Badanie przeprowadzone przez amerykańską kancelarię Jurys Inn wykazało, że co piąty podróżny traktuje delegacje zagraniczne jako okazję dla pobytu wakacyjnego. W USA, w których urlopy płatne są znacznie krótsze niż w Europie, pracodawcy wykazują szczególnie dużą dozę tolerancji w tym zakresie, szczególnie jeśli chodzi o przedłużenie pobytu służbowego. Wątpliwości budzi już natomiast towarzystwo rodziny w czasie podróży służbowej, szczególnie jeśli mowa o wynajmie większego pokoju, a faktura wystawiana jest na pracodawcę, bez możliwości klarownego wydzielenia wydatków poniesionych w związku z noclegiem współmałżonka (Pay&Benefits 2013).

Centralnym punktem dyskusji pozostaje uzasadnienie korzyści, które pracodawca i pracownik osiągają dzięki omawianemu trendowi. Nie jest wykluczone, że wzrost kosztów podróży pozostaje racjonalnie uzasadniony jeśli zważyć wzrost lojalności i efektywności pracownika. Nie ulega wątpliwości, że coraz więcej firm traktuje delegacje zagraniczne jako element przewagi konkurencyjnej w pozyskiwaniu nowych pracowników. Przejrzyste zasady wydają się jedynym sposobem ograniczenia pola szarości, jakie może tworzyć upowszechnianie nowego trendu w połączeniu z beztróską pracownikom.

## Podsumowanie

Wyzwania, przed którymi stają przedsiębiorcy na rynku turystycznym, wynikają przede wszystkim ze zmieniających się oczekiwań podróżnych: wzrost ich niezależności od pośredników (w tym zarówno organizatorów, jak i agentów), uciekanie od utartych, rutynowych szlaków turystycznych i grupowej konsumpcji miejsc i atrakcji turystycznych oraz poszukiwanie niecodziennych doświadczeń, związanych jednak z kulturą i autentycznością odwiedzanego regionu, coraz silniej sprzyjają wiązaniu różnorodnych celów podróży, takich jak wypoczynek, sprawy zawodowe, edukacja i rozrywka. Nie jest to oczywiście zjawisko nowe na rynku podróży, ale przejawia się z większą niż kiedykolwiek siłą, ze względu na rosnące poczucie wartości czasu, zwiększenia subiektywnie postrzeganego tempa jego upływu oraz natężenie relacji międzynarodowych powodujące, że coraz więcej osób spędza coraz więcej czasu w podróżach służbowych, zyskując szansę poznawania nowych miejsc bez konieczności organizowania odrębnego wyjazdu wakacyjnego.

Efektom przenikania różnych typów podróży i rozmaitych celów wyjazdów turystycznych stał się trend określany mianem *bleisure* lub *edutainment*. Wywiera on wpływ na wszelkie podmioty turystyczne, lecz z racji kontekstu biznesowego, w szczególności dotyczy usługodawców, którzy najsilniej zaangażowani są w obsługę podróży służbowych. Profesjonalni organizatorzy konferencji i innych wydarzeń w zasadzie pojawili się na rynku równoległe z omawianym trendem, rozwijali się pod jego wpływem, a zarazem sami przyczyniali się do szybkiej popularyzacji tej hybrydowej formy turystyki. Nieco inaczej wygląda sytuacja sieci hotelowych, które co prawda mają niekwestionowane pierwszeństwo w obsłudze turystów biznesowych, ale ciągle jeszcze rzadko sięgają po rozwiązania i propozycje spędzania czasu, które wykraczają poza spektrum usług danego obiektu. Ich mało aktywna postawa sprawia, że profesjonalni organizatorzy nie znajdują wystarczającej liczby partnerów do współpracy. Ponadto, brak zaangażowania w rozpoznanie oczekiwań nowego turysty biznesowego powoduje, że sieci hotelowe tracą ważny atrybut konkurencyjności, który mógłby je wyróżniać w procesie pozyskiwania indywidualnych gości biznesowych.

Wrażliwość na ich oczekiwania i potrzeby wydaje się aktualnie najlepszą drogą do podniesienia jakości usług, rozwoju oferty i uzyskania przewagi konkurencyjnej, tak na rynku indywidualnych podróży służbowych, jak i we współpracy z profesjonalnymi organizatorami konferencji i kongresów.

## Bibliografia

- Anonymous (2014), *New bleisure travel trend*, [http://www.celebrityangels.co.uk/article/new\\_bleisure\\_travel\\_trend\\_emerges\\_tt9](http://www.celebrityangels.co.uk/article/new_bleisure_travel_trend_emerges_tt9) [dostęp: 12.03.2015].
- Becker G.S. (1965), *A Theory of the allocation of time*, "Economic Journal", No. 75.
- Becker G.S. (1976), *The economic approach to human behaviour*, The University of Chicago Press, Chicago/London.

- Belk R.W. (1995), *Studies in the new consumer behaviour*, (in:) Miller D. (Ed.) *Acknowledging Consumption*, Routledge, London.
- Carlson.com (2014), *Carlson Rezidor Hotel Group opens Park Inn by Radisson*, <http://www.carlson.com/news-and-media/news-releases.do?article=7683378> [dostęp: 08.02.2015].
- Cogoy M. (2007), *Enjoyment of life, the structure of time, and economic dynamics*, (in:) Bruni L., Porta L. (Eds.) *Handbook on the economics of happiness*, Elgar, Cheltenham.
- Cogoy M. (2010), *Consumption, time and the environment*, "Review of Economics of the Household", No. 8.
- Collins Dictionary* (2009), <http://www.collinsdictionary.com/submission/5426/Bleisure> [dostęp: 28.02.2015].
- CRET – Creative Cities and Experience Tourism Research Group (2014), *Modern MICE in Poland*. Maszynopis niepublikowany.
- Du Tre C. (2013), *Bleisure travel*, <http://growing-social-media.com/bleisure-travel/> [dostęp: 16.02.2015].
- Garhammer M. (1999), *Wie Europa er ihre Zeit nutzen. Zeitstrukturen und Zeitkulturen im Zeichen der Globalisierung*, Edition Sigma, Berlin.
- Garhammer M. (2002), *Pace of life and enjoyment of life*, "Journal of Happiness Studies", No. 3.
- Gonzalo F. (2013), *The Growing Trend of Bleisure Travel*, <http://www.socialmediatoday.com/content/growing-trend-bleisure-travel> [dostęp: 12.02.2015].
- Goudzwaard B. (1979), *Capitalism and progress: A Diagnosis of Western Society*, Wedge Publishing Foundation and Grand Rapids, Toronto.
- Gronau R. (1977), *Leisure, home production and work. The theory of the allocation of time revisited*, "Journal of Political Economy", No. 85.
- Gronau R. (1986), *Home-production, a survey*, (in:) Ashenfelter O., Layard R. (Eds.), *Handbook of labour economics*, Vol. 1, North Holland, Amsterdam.
- Haller M., Hadler M., Kaup G. (2013), *Leisure Time in Modern Societies: A New Source of Boredom and Stress?*, "Social Indicators Research", No. 111.
- Hines A. (2008), *Consumer trends in three different worlds*, "The Futurist", July-August.
- Hirschman A.O. (1973), *An Alternative Explanation of Contemporary Hurriedness*, "Quarterly Journal of Economics", November.
- Jalas M. (2002), *A time use perspective on the materials intensity of consumption*, "Ecological Economics", No. 41.
- Juster F.T., Stafford F.P. (1991), *The allocation of time: Empirical findings, behavioural models, and problems of measurement*, "Journal of Economic Literature", No. 29.
- Kachniewska M. (2014), *Tourism value added creation through a user-centric context-aware digital system*, "University of Szczecin Scientific Journal", No. 836, "Economic Problems of Tourism", No. 4(28).
- Kachniewska M. (2011), *Wpływ tendencji występujących po stronie popytu na fenotyp współczesnej turystyki*, (w:) *Konsument na rynku usług*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 694, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 22.
- Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Lewicka-Strzałecka A. (2002), *O odpowiedzialności konsumenta*, "Prakseologia", nr 142.
- Linder S.B. (1970), *The Harried Leisure Class*, Columbia University Press, New York.
- LS:N Global (2008), *The Future Laboratory: Trend Briefing Report*, <http://www.thefuturelaboratory.com/download/forms/2008.10.06.tba.booking> [dostęp: 08.03.2015].

- Lukey Ch. (2014), *How to cater to the bleisure traveller*,  
[http://www.tgasia.com/article.php?article\\_id=21734](http://www.tgasia.com/article.php?article_id=21734) [dostęp: 28.02.2015].
- Mayerowitz S. (2014), *InterContinental Hotels CEO on Free Wi-Fi, Bleisure Travel and Brand Power*,  
<http://skift.com/2014/07/01/intercontinental-hotels-ceo-on-free-wi-fi-bleisure-travel-and-brand-power/> [dostęp: 18.01.2015].
- MGM Resort International (2014), *M Life*, <https://www.mgmresorts.com/players-club/> [dostęp: 02.03.2015].
- Michael R.T., Becker G.S. (1973), *On the new theory of consumer behaviour*, "Swedish Journal of Economics", No. 75.
- NerdWallet (2014), *Starwood American Express: The Best Hotel Credit Card*,  
<http://www.nerdwallet.com/blog/credit-cards/starwood-american-express-review/> [dostęp: 08.12.2014].
- Nahrstedt W. (1998), *Modernization by Leisure, Culture and Tourism*; (in.) Nahrstedt W., Pančić T., Kombol R. (Eds.), *Leisure, Culture and Tourism in Europe: The Challenge for Reconstruction and Modernisation in Communities*, Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit (IFKA), Bielefeld.
- Orbis-Accor Polska, <http://www.orbis.pl/>
- Pay&Benefits (2013), *New trend in business travel*, <http://www.payandbenefitsmagazine.co.uk/pab/> [dostęp: 10.03.2015].
- PhoCusWright (2013), *Targeting bleisure business*,  
<http://www.hotelnewsnow.com/Article/13721/Targeting-bleisure-business> [dostęp: 16.03.2015].
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Porter M.E. (2001), *Strategy and the Internet*, "Harvard Business Review", No. 79(3).
- QHotels Press Release (2014), *Bleisure our Family Friendly Business Package*,  
<http://www.qhotels.co.uk/bleisure-our-family-friendly-business-package/> [dostęp: 18.02.2015].
- Raines L. (2011), *'Bizcations' provide fun on budget in tight times*,  
<http://www.ajc.com/news/business/bizcations-provide-fun-on-budget-in-tight-times/nQt9c/> [dostęp: 10.02.2015].
- Rosa H. (2005), *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Sanne C. (2005), *The consumption of our discontent*, "Business Strategy and the Environment", No. 14.
- Seidel N., Verwiebe R. (2006), *Der Wandel von Zeitstrukturen in der tertiären Gesellschaft*, "Berliner Debatte Initial", No. 17.
- Schipper L., Bartlett S., Hawk D., Vine E. (1989), *Linking lifestyle and energy use: A matter of time*, "Annual Review of Energy", No. 14.
- Schor J.B. (1993), *The overworked American. The unexpected decline of leisure*, Basic Books, New York.
- Sennett R. (1998), *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*, Berlin Verlag, Berlin.
- Sharkey J. (2001), *Leisure activities are increasingly being fitted in to help make life on the road less of the grind*, "New York Times", Late Edition (East Coast).
- Sirakaya E., Woodside A.G. (2005), *Building and testing theories of decision making by travellers*, "Tourism Management", No. 26(6).

- SPG (2014), *Podróż do środka świata*,  
[http://www.starwoodhotels.com/preferredguest/about/index.html?IM=aboutspg\\_spgghp\\_acctbox&language=pl\\_PL](http://www.starwoodhotels.com/preferredguest/about/index.html?IM=aboutspg_spgghp_acctbox&language=pl_PL) [dostęp: 02.03.2015].
- Starwood News (2014), *Sheraton Hotels & Resorts Launches Multi-Million Marketing Campaign to Support \$6 Billion Brand Revitalization*,  
[http://development.starwoodhotels.com/news/8/68-sheraton\\_hotels\\_resorts\\_launches\\_multi-million\\_marketing\\_campaign\\_to\\_support\\_6\\_billion\\_brand\\_revitalization](http://development.starwoodhotels.com/news/8/68-sheraton_hotels_resorts_launches_multi-million_marketing_campaign_to_support_6_billion_brand_revitalization) [dostęp: 05.03.2015].
- Tala M., Schiopu A., Brindusoiu C. (2011), *Bleisure – a new trend in tourism industry*, “Forum Ware International Special Issue: Excellence in Business, Commodity Science and Tourism”, No. 1.
- Toffler A. (1970), *Future Shock*, Random House, New York.
- Towers I., Duxbury L., Higgins Ch., Thomas J. (2006), *Time thieves and space invaders: technology, work and the organization*, “Journal of Organizational Change Management”, No. 19(5).
- Trivedi M. (2011), *Regional and Categorical Patterns in Consumer Behaviour: Revealing Trends*, “Journal of Retailing”, No. 87(1).
- Valecillo F. (2013), *Accor Unveils ,Bleisure’ Plan for Pullman*,  
<http://www.worldpropertychannel.com/europe-vacation-news/pullman-hotels-resorts-accor-european-expansion-bleisure-6900.php> [dostęp: 06.02.2015].
- YouGov Global, <http://yougov.co.uk>
- Zichermann G., Cunningham Ch. (2011), *Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, CA: O’Reilly Media Inc., Sewastopol.

## Combining the Business and Pleasure-Like Aspects of Business Trips (Bleisure Trend) as a Premise of Hotel Offer Development

### Summary

The dynamic transformations in the area of structure and ways of the use of leisure time in the postmodernist society are an important social trend affecting the nature of the contemporary tourism, mainly in the field of business tourism. Combining the business and leisure aspects of travels (*bleisure* trend) is not free of impact on travellers’ expectations as regards the offer of hotel facilities which pursue acquiring and servicing events of the national or international scale.

An aim of considerations is to characterise the *bleisure* trend, the issuing therefrom new expectations towards the offer of accommodation facilities as well as to analyse the selected examples of the adjustment of the network hotels’ offer to the needs of business events participants. For this purpose, the author used the subject literature (literature research), interviews with representatives of the hotel industry and professional organisers of congresses and conferences as well as an analysis of Internet sites of the hotel networks.

The analysis findings confirm the preliminary hypothesis that the *bleisure* trend is a significant interest of hotel networks and affects the formation of their market offer; however, that influence mainly relates to those facilities which are most strongly connected with the market for organisation of congresses, conferences and business tourism servicing.

**Key words:** business trips, trade offer, *bleisure* trend.

**JEL codes:** L83



Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Magdalena Kachniewska, prof. SGH  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Kolegium Gospodarki Światowej  
Katedra Turystyki  
al. Niepodległości 128, bud. C  
02-554 Warszawa  
tel.: 502 838 907  
e-mail: Magdalena.Kachniewska@sgh.waw.pl