



Jak połączyć przyjemne z pożytecznym - trend bleisure travel w branży targowej

2023-03-20

Czy słowo *bleisure* brzmi obco? Nie powinno! Trend w turystyce biznesowej, łączący *business* i *leisure*, czyli obowiązki służbowe i wypoczynek, zaczął rozwijać się już w pierwszej dekadzie lat dwutysięcznych i pomimo wielu przeszkód, takich jak pandemia COVID-19, wzbudza coraz większe zainteresowanie. Wykorzystuje go m.in. branża hotelarska, gastronomiczna, miasta, a nawet całe kraje promujące swoje atrakcje. Jak zatem może wykorzystać go branża spotkań? Czy targi mogą łączyć biznes i rozrywkę?

Kto potrzebuje *bleisure*?

Już w 2003 roku Rob Davidson - uznany ekspert i edukator branży MICE - w pracy „*Adding Pleasure to Business*” wskazywał kilka sposobów na połączenie „przyjemnego z pożytecznym”, czyli wplecenie w podróże biznesowe czasu rekreacji i relaksu. Jako możliwe rozwiązanie proponował stworzenie specjalnych programów dla rodzin pracowników, dzięki którym mogłyby one im towarzyszyć podczas wyjazdów. Sugerował też zachęcanie podróżujących służbowo do powrotu do danej lokalizacji na prywatny urlop. Davidson nie skupiał się jednak jedynie na połączeniu obowiązków zawodowych i rodzinnych. Zaproponował również możliwość przedłużenia pobytu na konferencji czy delegacji o kilka dni, poświęcając je rozrywkom i angażowanie pracowników w turystyczne i towarzyskie aktywności podczas trwania podróży służbowej. To właśnie dwa ostatnie wskazane przez Davidsona rozwiązania stanowią fundament trendu *bleisure*.

Chociaż idea łączenia rozrywki i pracy nie była obca ani nauce, ani biznesom przed XXI wiekiem, to termin *bleisure* ujrzał światło dzienne dopiero w 2009 roku. Bez wątplenia tę datę można połączyć z wkroczeniem na rynek pracy pokolenia Y - Millenialsów. To właśnie ono stanowiło motywację do przemian w turystyce biznesowej. Millenialsi podróżują i wydają na ten cel więcej pieniędzy niż poprzednie generacje. Dlaczego? Ogromny wpływ na ich decyzje turystyczne miał kryzys finansowy z 2008 roku, który dotknął ich na samym początku wchodzenia w życie zawodowe i który zmienił ich realia, nawyki finansowe, ale także potrzeby. Przedstawiciele pokolenia Y bardziej niż poprzednie generacje są skłonni do inwestowania w doświadczenia i rozwój osobisty, niż w przedmioty, nieruchomości, a przez wątpliwą stabilność finansową mają mniejszą skłonność do oszczędzania zarobionych pieniędzy. Dlatego wdrażanie w życie trendu *bleisure* jest dla nich idealnym rozwiązaniem - podczas podróży biznesowych mogą jednocześnie spełniać się i rozwijać w przestrzeni zawodowej, ciesząc się wizytami w innych miastach i krajach i oszczędzając na ich kosztach.

Odkąd termin został ukuty w 2009 roku, zjawisko było zgłębiane, badane i wykorzystywane w biznesie, ale w latach 2018/2019 zainteresowanie ideą i sposobami na łączenie obowiązków zawodowych z relaksem w podróży zwiększyło się. Trend zaczął być wykorzystywany w marketingu branż hospitality, marketingu miast, czy promocji branży PCO. Do badań naukowców na temat trendu przyłączyły się firmy prywatne, chcące zgłębić potencjalne korzyści dla swoich działalności - aby to osiągnąć, musiały wiedzieć jak najwięcej na temat *bleisure travelers*. Research przeprowadzony przez firmę Expedia w 2018 roku wykazał, że najchętniej w aktywności łączące pracę z relaksem angażują się pracownicy, których podróże trwają 2-3 dni i którzy odwiedzają miasta lub kraje dalekie od ich miejsc zamieszkania. Z kolei badania brytyjskiego pisma The Economist pokazały, że - pomimo różnic na rynkach



amerykańskim, azjatyckim i europejskim - jesteśmy w stanie wyróżnić ulubione aktywności wszystkich bleisure travelers: najchętniej wybieranymi przez nich atrakcjami są wizyty w lokalnych restauracjach i zwiedzanie kulturowo i historycznie istotnych miejsc dla odwiedzanego regionu. Na drugim miejscu wybieranych aktywności plasują się odwiedziny w muzeach i galeriach sztuki. Badania pozwoliły również na zdobycie innej, niezwykle istotnej informacji na temat wyborów i stylu podróżowania *bleisure travelers*. Okazało się, że podróżujący służbowo najczęściej nie organizują swojego czasu wolnego z wyprzedzeniem – nie robią rezerwacji w restauracjach, nie wybierają przewodników, tras zwiedzania, ani rozrywek na wieczór. Ich decyzje dyktowane są samopoczuciem i ilością wolnego czasu, które zmieniają się w trakcie podróży. To odkrycie pokazuje, jak dużą rolę do odegrania mają organizatorzy targów, przygotowując oferty dla odwiedzających je klientów. Nawiązanie współpracy z lokalnymi restauracjami, ośrodkami kultury i popularnymi przestrzeniami rozrywkowymi może w ogromnym stopniu wpłynąć na wybór i sposób spędzania czasu przez uczestników eventów.

Przepis na sukces pracodawcy

Jak podaje Forbes, w 2022 roku aż 89% zapytanych o plany związane z podróżami służbowymi zadeklarowało chęć wzbogacenia ich o skorzystanie z atrakcji, wydłużenia wyjazdu o kilka dni urlopu, lub zabrania w podróż rodziny lub przyjaciół. Na tak ogromny rozkwit trendu wpływ miała pandemia wirusa COVID-19. Zostaliśmy pozbawieni możliwości podróżowania w jakiegokolwiek formie i charakterze na niemal rok, a gdy ją odzyskaliśmy, zaczęliśmy podróżować inaczej. Wpływ na nasze decyzje zaczęły mieć czynniki, które wcześniej miały zdecydowanie mniejsze znaczenie – bezpieczeństwo i higiena naszych destynacji, popularność danego miejsca i możliwość zachowania bezpiecznych odległości. Pojawiły się też lęki i niepokoje zniechęcające do podróży w obawie o stan zdrowia. Jednak pomimo wszelkich nowych wyzwań obecnie chcemy podróżować jeszcze częściej i czerpać z wszystkich wyjazdów pełnymi garściami. Podróżować służbowo chcą już nie tylko millenialsi, ale przedstawiciele wszystkich pokoleń na rynku pracy.

Duże korzyści w łączeniu pracy z rekreacją dostrzegają również pracodawcy. Wiele opracowań naukowych i wypowiedzi specjalistów w dziedzinie zarządzania zasobami ludzkimi wskazuje, że pracownicy, którym przełożeni zapewniają możliwość relaksu, dbania o *work-life balance*, a także rozwoju niezwiązanego jedynie z obowiązkami zawodowymi, wykazują się większą lojalnością wobec pracodawcy, są mniej skłonni do odejścia i wyżej oceniają swoje miejsce pracy, co pozytywnie wpływa na ich motywację oraz produktywność. Zachęcanie do wdrażania *bleisure* do podróży służbowych to idealna okazja dla pracodawców do okazania takiej postawy swoim pracownikom. Co więcej, wizja ciekawie zagospodarowanego czasu wolnego może zachęcić pracownika do zdecydowania się na podróż służbową, która wcześniej mogła kojarzyć się z męczącym i nudnym doświadczeniem.

Korzyści dla branży spotkań

Jak branża MICE może zyskać na wdrażaniu trendu *bleisure* do swoich działań i strategii? Tworząc pełnowymiarowe doświadczenia swoich klientów. Targi odpowiadają już na wiele potrzeb swoich uczestników – tworzą przestrzeń dla nawiązywania nowych kontaktów biznesowych, swobodnego networkingu, pomagają spełnić cele biznesowe, zapewniają dostęp do najnowszej wiedzy przekazywanej przez ekspertów. Dzięki realizowaniu założeń połączenia



biznesu z odpoczynkiem mogą również zadbać o ich komfort, równowagę między pracą, a czasem wolnym i ich motywację do pełnego wykorzystania obecności na wydarzeniu.

Realizowanie działań przez przedstawicieli branży MICE, mając na uwadze trend *bleisure*, może pomóc w budowaniu dobrych relacji nie tylko ze stałymi klientami, ale także wzbudzić zainteresowanie wśród nowych grup odbiorców, zwłaszcza przedstawicieli młodszych pokoleń, którzy decydując się na wzięcie udziału w eventach, zwracają uwagę na ofertę wykraczającą poza program samego wydarzenia.

Takie działania mogą także zbudować silne więzi z lokalnymi biznesami, których współpraca jest kluczowa do zbudowania zachęcającego programu atrakcji łączących aktywności zawodowe z czasem wolnym. Ważne dla miast i krajów ośrodki kultury, restauracje, miejsca rozrywki mogą stać się nie tylko silnym partnerem, ale także dodatkowym kanałem promocji wydarzeń targowych.

Opracowania naukowe dotyczące tematu *bleisure* podają, że motywacje podróżujących decydujących się na konkretne formy turystyki dzielą się na dwa rodzaje czynników: czynniki *push* i *pull*. *Push* to pierwotne powody, najczęściej wewnętrzne pragnienia, które popychają potencjalnego podróżującego do podjęcia decyzji o wyjeździe. Mogą to być potrzeby odpoczynku, rozwoju, zdobycia nowych kontaktów biznesowych, oderwania się od rutyny pracy. Drugi zestaw czynników – czynniki *pull* – są zewnętrzne i zależą głównie od lokalizacji, którą rozważa podróżny jako destynację swojego wyjazdu. Należą do nich mogą np. klimat miejsca, natura, atrakcyjność venue, w którym odbywa się wydarzenie i proponowane przez organizatora opcje spędzania wolnego czasu. Wdrażając założenia trendu *bleisure*, branża targowa może jeszcze lepiej odpowiadać na oba zestawy czynników. Dzięki świetnej jakości organizowanych wydarzeń może zaspokoić potrzebę wiedzy i zapewnić możliwość łatwego networkingu, a tworząc przemyślaną i bogatą ofertę uzupełniającą podróże biznesowe o aspekt *leisure*, może zapewnić potencjalnego klienta, że cały zestaw jego potrzeb zostanie zaspokojony.

Bleisure na Targach KRAKDENT®

Do zbudowania oferty odpowiadającej na potrzeby *bleisure travelers*, można dojść zaczynając od realizowania projektów przy pojedynczych wydarzeniach. Przykładem jest zbliżająca się 29. edycja Międzynarodowych Targów Stomatologicznych KRAKDENT®, która odbędzie się już 31.03-1.04 w EXPO Kraków. Przedstawiciele branży stomatologicznej będą mieli możliwość skorzystania nie tylko z bogatego programu szkoleń, międzynarodowej wystawy prezentującej najnowsze produkty i nawiązać kontakt z ponad 300 polskimi i zagranicznymi wystawcami, ale także odkryć Kraków dzięki działaniom organizatora. Pierwszą z inicjatyw wykorzystujących trend *bleisure* jest akcja DENTOspoty. Dzięki nawiązaniu współpracy z lokalnymi kawiarniami, klubami, restauracjami i muzeami targi wskazują uczestnikom miejsca, w których mogą spędzić czas wolny, a dodatkowo skorzystać ze zniżki. Integracja i relaks dla zespołów po dniu ciężkiej pracy? Czekają na nich partnerskie restauracje i kawiarnie. Spotkanie biznesowe z nowym kontrahentem? Nikt nie musi już szukać polecanych w internecie miejsc. Kilka dni urlopu po targach? Rekomendacje organizatora ułatwią wybór hoteli i atrakcji. Targi KRAKDENT® oferują także rozrywkę w trakcie i po wydarzeniu. Uczestnicy zmęczeni pełnymi rozmowami i szkoleniami dniem mogą zobaczyć Kraków bez opuszczania terenu EXPO Kraków. W jaki sposób? Na targach



**Magiczny
Kraków**

będą mogli wsiąść do helikoptera i podziwiać miasto z lotu ptaka! A po zamknięciu Międzynarodowego Centrum Targowo-Kongresowego EXPO Kraków przyjdzie czas na dalszą zabawę – impreza KRAKDANCE Party&Chill będzie okazją do spędzenia czasu z innymi uczestnikami wydarzenia i integracji w rytmie muzyki, przy kręglach i stole bilardowym. Więcej o Targach KRAKDENT® na stronie krakdent.pl.

Firma Targi w Krakowie, będąca organizatorem Targów KRAKDENT®, oprócz podążania za trendem *bleisure travel* i czerpania z niego inspiracji, chce również poznać oczekiwania uczestników wydarzeń, dotyczących łączenia wypoczynku i pracy podczas imprez targowych. Umożliwi to współpraca nawiązana z Instytutem Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego i Katedrą Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, które zbadają preferencje uczestników targów podczas zbliżającej się edycji Targów KRAKDENT®.