



Turizm Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Bleisure Seyahatler ve Motivasyon Unsurları

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ^a  Eda HAZARHUN^b 

^a Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksekokulu, Mersin / Türkiye. (cetinsoz@yahoo.com)

^b Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir /Türkiye. (edahazarhun@gmail.com)

ÖZ

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
08.10.2020
Kabul Tarihi:
06.11.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm Endüstrisi
Yeni Eğilimler
Bleisure Seyahat
İş İnsanları

Makale Kategorisi: Derleme Makalesi

Araştırmada bleisure seyahatleri kavramsal olarak değerlendirmek, bu konuda yapılan çalışmaları derlemek ve bleisure seyahatlere katılanların motivasyon unsurlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında çeşitli illerin sanayi kollarında görev yapan ve ulusal veya uluslararası iş seyahatlerine katılan 18 iş insanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler nitel araştırma analiz tekniklerinden olan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda 'Bleisure Seyahat Motivasyonları', 'Bleisure Seyahatlerde Gerçekleştirilen Aktiviteler', 'Bleisure Seyahatlerin İş ve Yaşam Motivasyonuna Etkisi' ve 'Bleisure Seyahatlerin Şirketlere Faydası' olmak üzere 4 adet ana tema ve bu ana temaların altında 32 tane kod belirlenmiştir. Araştırmada iş insanlarının bleisure seyahatlere yönelten itici faktörler iş, yeni yerler görmek, yeni insanlar tanımak, dinlenmek, stres atmak, eğlenmek, çekici faktörler ise destinasyonların sahip olduğu kültürel miras, alışveriş ve yerel yiyecek ve içecekler olarak belirlenmiştir.

ABSTRACT

Article History

Received
08.10.2020
Accepted:
06.11.2020

Keywords

Tourism Industry
Trend
Bleisure Travel
Business People

Article Type: Review Paper

This study aims to evaluate bleisure travels conceptually, compile the studies have been made so far on this subject, and determine the factors of motivation for those who participate in bleisure travels. Within this scope, semi-structured interviews have been carried out with 18 business people from several provinces who work in the branches of industry on a national or international scale. The data acquired from the interviews have been analyzed by content analysis which is a qualitative method. Four main themes as 'Motivations of Bleisure Travels', 'Activities During Bleisure Travels', 'Effects of Bleisure Travels on Business and Life Motivations', 'Benefits of Bleisure Travels for Companies' and 32 codes under those main themes have been emerged from the content analysis. Through this study, it has been determined that business people participate in bleisure travels with several motivations such as doing business, visiting new places, meeting new people, having a rest, having fun, staying away from stress and shopping.

***Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

E-Posta: cetinsoz@yahoo.com

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Çetinöz, C., B. ve Hazarhun, E. (2020). Turizm Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Bleisure Seyahatler ve Motivasyon Unsurları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (4), 500-527.

1. Giriş

Bireyler seyahatlere uzun zamanlardan beri sadece eğlence ve boş zaman motivasyonu ile değil aynı zamanda iş ve meslek ile ilgili çeşitli görevleri yerine getirmek veya toplantılara katılmak için de çıkmaktadır. Bu nedenle iş turizmi, turizmin en eski türleri arasında yer almaktadır (Seebaluck ve Naidoo, 2015). Dünyada mesafelerin giderek küçüldüğü bir ortamda şirketlerin hizmetlerini dünya ile entegrasyonunu kurma ve koruma çabası giderek büyümektedir. Şirketler için dünya ile bağlarını güçlendirmek amacıyla yaptıkları iş seyahatleri de giderek önemli hale gelmektedir. Bunun için harcadıkları zaman ve ayırdıkları bütçeler artık onlar için daha önemli hale gelmektedir (Hisglobal, 2020).

Eskiden iş seyahatleri, daha sıkıcı, stresli ve ciddi geçerken günümüzde bu seyahatlere boş zaman ve eğlence aktiviteleri dâhil edilerek daha eğlenceli hale getirilmiştir (Tala, Schiopu, Brindusoiu, 2011). Bu şekilde turizm faaliyetlerinde hem iş hem boş zaman aktivitelerinin birleştirilmesi sonucunda bleisure turizm kavramı ortaya çıkmış (The Future Laboratory, 2019) ve her geçen büyüyen bir trend haline gelmiştir (Sardest ve Ivanauskas, 2019).

Statista tarafından yayınlanan bilgilere göre, 2015 yılından bu yana iş seyahati harcamaları her yıl % 6-7 oranında artmıştır (Hisglobal, 2020). Örneğin 2018 yılında İngiltere’de gerçekleştirilen iş seyahatlerin %60’nın bleisure faaliyet içermektedir (The 2019 Bleisure Baramoter). 2018 yılında uluslararası seyahatlere iş amaçlı katılan ziyaretçiler uluslararası seyahatlere katılan toplam turist sayısının %13’ünü oluşturmuştur (UNWTO, 2019). TÜİK (2020) verilerine göre Türkiye’ye 2019’da gelen toplam turist sayısının %3,6’sını iş ve toplantı amacıyla gelen ziyaretçi sayısı oluşturmuştur. TÜİK (2020) raporuna göre 2019 yılında yurtdışına çıkan toplam 9 milyon 650 bin vatandaşın %21,1’i iş ve toplantı amacıyla yurtdışına seyahat etmişlerdir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Çin, dünyanın en büyük iş seyahati harcamalarını yapan iki ülke olarak başı çekmektedir. Amerikalılar yılda 405 milyondan fazla uluslararası iş seyahati yaparken, bu durum ABD’de her gün yaklaşık 1,1 milyon insanın iş için seyahat ettiği anlamına gelmektedir. New York City, ABD’nin tüm iş seyahatleri verilerinde ilk sırada gelirken Çin’de ise ilk sırada Şangay yer almaktadır (Hisglobal, 2020). Yine Bridgestreet Global Hospitality (2014), 640 uluslararası iş seyahatine katılanlar üzerinde yaptığı araştırmaya göre katılımcılarından her 10 kişiden 6’sı yılda 10 veya daha fazla gün evlerinden uzak iş amaçlı seyahatlere katıldıklarını, katılımcıların yaklaşık yarısının (%46) iş seyahatlerine kişisel tur günleri eklediklerini, en popüler bleisure turların ise ‘*sightseeing*’, ‘*akşam yemeği*’ ve ‘*sanat/kültür turları*’ olduğunu belirtmişlerdir. BGH (2014)

araştırmalarında iş seyahatlerine katılanların yarısından fazlası (%54) bleisure turlara aile üyelerini veya diğer önemli kişileri getirdiklerini, iş seyahatlerine katılanların %20'sinin istedikleri halde bleisure turlara katılmadıklarını, katılımcıların %78'i iş amaçlı seyahatlerine değer katmak için iş seyahatlerine boş zaman eklerken, yine her 10 kişiden 6'sının 5 yıl öncesine göre şimdi daha fazla bleisure turlara katılma eğiliminde oldukları ve %73'ü ise bleisure turların kendilerine fayda sağladığını belirtmişlerdir.

Bireyler, yeni şehirleri keşfetmek, arkadaş ve aile ziyaret, dinlenmek ve eğlenmek güdülerini bleisure seyahatlere katılmaktadır. Ayrıca alanyazında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında bleisure seyahatlere daha çok genç yaşta kesimin katılım sağladığı görülmektedir (CWT Solutions Group, 2016; A New Generation of Business Traveler, 2018). Diğer bir yandan destinasyon yönetimleri de hem gelir hem de turist sayısını artırmak için bleisure seyahat pazarına önem vermeye başlamışlardır. Örneğin İspanya'da Kanarya adalarında bulunan Tenerife şehrinde sezon dışında bleisure seyahat kapsamında turist çekmek için tanıtım kampanyaları başlatılmış ve kampanyada kış ayında hem tropikal tatil hem iş vurgusu yapılmıştır. Bu kampanya sonucunda bleisure turist sayısında artış gözlemlenmiştir (A New Generation of Business Travelers, 2018). Bu bleisure seyahatlerden turizm işletmeleri ve yerel halk ekonomik olarak kazanç sağlamaktadır. Çünkü bireyler, işleri arasında bulunduğu destinasyonun tarihi ve kültürel çekiciliklerini ziyaret edebilir, tiyatroya gidebilir ve otel içerisinde ve dışarısında çeşitli aktivitelere katılabilir (Tala, Schiopu, Brindusoiu, 2011). Ayrıca bleisure seyahatler sayesinde bireyler iş motivasyonları ve iş yaşamının stresinden uzaklaşarak yaşam kalitelerini artırır (Sardést ve Ivanauskas, 2019). Bu seyahatlerin şirketlere de şu katkıları vardır; a) çalışanların bleisure seyahatler sırasında iş ortakları ve müşteriler ile ekstra zaman harcayarak ilişkiler kurması b) bleisure seyahatler sırasında destinasyonların tanınması ve potansiyel iş ortakları ile görüşme şansı sağlanmasıdır (Sardést ve Ivanauskas, 2019).

Bleisure seyahatler günümüzde artan bir trend olmasına rağmen alanyazında sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir (Tala ve diğerleri, 2011; Lichy ve Mcleay, 2017; Sardést ve Ivanauskas, 2019). Bu nedenle bu çalışmada bleisure turizm kavramının açıklanması, bleisure seyahatlere katılan bireylerin motivasyonları ve bleisure seyahatler sırasında çeşitli boş zaman ve eğlence aktivitelerine katılım sağlayıp sağlamadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bleisure seyahatlerin kavramının tanımlanması ve bu seyahatlere katılan turistlerin motivasyonlarının belirlenmesi pratikte turizm uygulayıcılarının ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmesine ve bu turist grubuna yönelik pazarlama stratejileri

oluşturmalarına katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda ulusal alanyazında bleisure seyahat kavramını konu alan çalışmaya rastlanılmadığından bu çalışma mevcut alanyazına, bleisure seyahat kavramı ve bu seyahatlere katılan turistlerin motivasyonları ortaya konarak katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

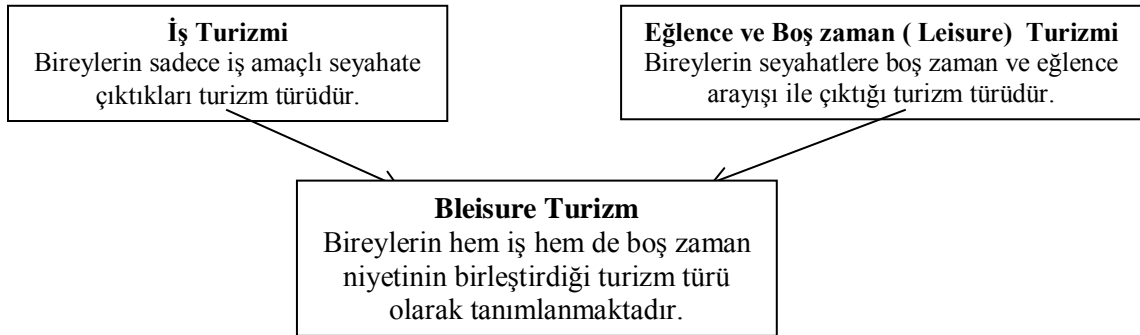
2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bleisure Turizm

İlk olarak 2009 yılında İngiliz fütürist Jacob Strand tarafından ortaya atılan ‘**Bleisure**’ kavramı 2011’de GBTA (ABD merkezli uluslararası iş seyahati organize eden acentalar birliği) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları açıklanana kadar fazla değer kazanmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre dünya genelinde iş amaçlı seyahat eden insanların %7’sinin iş seyahatlerini acentaları vasıtasıyla ya da kendi bireysel girişimleri ile aynı zamanda tatile dönüştürdükleri ifade edilmiştir. Bu sonuç ise Strand’ın ortaya attığı bleisure kavramı ile aynıdır. Bleisure “*iş amaçlı harcanan sürenin geri kalanının tatil denebilecek aktivite ve programlarla doldurulması*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Beken, 2019).

Sardest ve Ivanauskas (2019:17), bleisure turizmi ‘*hem iş hem de boş zaman niyetinin birleştirildiği seyahatler*’ olarak tanımlanmış ve aşağıda Şekil 1’de kavramsal olarak gösterilmiştir;

Şekil 1. Bleisure Seyahat Kavramı



Kaynak. (Sardest ve Ivanauskas, 2019)

Beken (2019) bleisure ifadesi için 3 ana etkenin ön planda olduğunu belirtmiştir. Bunlar; a) otelin ürün ve konsept çeşitliliği b) otelin bulunduğu şehir veya çevrenin sosyal ve kültürel zenginliği c) seyahat edilen şehir. Diğer bir yandan Beken (2019) bleisure unsurunu otel içinde ve otel dışında olmak üzere iki başlık altında incelemiştir.

2.1.1. Otel içerisinde bleisure; konaklama dışında otel işletmesinin ürün ve konsept çeşitliliği önem kazanmaktadır. Bunlara farklı gastronomi konseptlerinin yanında MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) programlarının zenginliği dahil edilebilmektedir. İyi bir bleisure otelinin misafirini, otel içerisinde vakit geçirmesine motive edebilecek zengin ve sıra dışı gastronomi aktiviteleri oluşturması gerekmektedir. Çünkü sıradan restoran, bar ve a la carte konsepti bleisure misafirleri otelde vakit geçirmelerine yetmemektedir.

2.1.2. Otel dışında bleisure; yakın çevredeki farklı gastronomi işletmelerinin yanı sıra tarihi ve kültürel çevrenin, halk pazarlarının, müzelerin ve turistik değer taşıyan sosyo-kültürel unsurların varlığı önemlidir. Son yıllarda destinasyona özgü streetfood olarak adlandırılan sokak lezzetleri gibi gastronomi alanındaki değerler otel dışı faaliyetlerin çekiciliğini arttırabilmektedir.

Altexsoft.com (2017) potansiyel bleisure turistlerin nasıl belirleneceği ve onları mevcut iş seyahati programlarına boş zaman etkinliği eklemeleri için nelerin motive edebileceğini şu başlıklar ile belirtmektedir;

2.2. Potansiyel bleisure turistlerin tanımlanması: iş insanlarının boş zamanlarında turlarını uzatmak için nelerin motive edebileceğinin anlaşılabilmesi için onların seyahat görüşleri incelenerek kişisel bilgileri ve seyahat davranışları analiz edilmelidir. Belli bir müşterinin kabul edebileceği anlaşmayı sunmak için şu tamamlayıcı kategoriler değerlendirilebilir;

Seyahatin zaman çerçevesi; Expedia Media Solutions and Luth Research uzmanlarının yaptığı araştırma sonuçlarına göre, üç veya daha fazla gün seyahatin boş zamana dönüşme olasılığının %30 daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca varış noktasına pazartesi-salı veya perşembe-cuma arasında gelen iş insanlarının genellikle kalış sürelerini uzattıkları belirtilmektedir. Seyahat planı hafta sonuna ne kadar yakın olursa, bleisure seyahate dönüşme olasılığı da o kadar yüksek olur. Bu tip müşteriler öncelikle uçak bileti rezervasyonu yapıp daha sonra konaklama yeri aramaktadırlar.

Gidilecek yer ve mesafesi; seyahat edenlerin % 66'sı gidilecek yerin önemli olduğu konusunda hem fikirlidir. Eğer iş insanının görüşme yapacağı kişilerin listesi programa dahil edilen destinasyonda gerçekleşecekse, yolculuğun birkaç günü kapsama olasılığı yüksek olacaktır. İş insanları uluslararası seyahatlerinde uzun mesafelerden dolayı gittikleri yerlerde farklı kültürleri öğrenmeyi istemektedirler.

Cinsiyet; CWT Solution Group (2016) yaptığı araştırma sonuçlarında, cinsiyete göre boş zaman dağılımında, erkeklerin (%70) kadınlardan (%30) daha fazla işle ilgili seyahatler yaptığını göstermektedir. Aynı zamanda uzmanlar ilk 100 iş destinasyonun da yaptığı araştırmada kadınlar (%8,5) iş seyahatlerinde erkeklere (%6,8) göre daha fazla bleisure seyahatlere katılma olasılığına sahip olduğunu belirlemiştir. Ayrıca benzer şekilde Smith ve Carmichael (2006) çalışmalarında kadınların iş seyahatlerinde erkeklere göre daha fazla turizm faaliyetlerine katılma olasılığına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Yaş kategorisi; kariyer oluşturmaya yeni başlayan genç çalışanlar, deneyimli meslektaşlarından daha maceracıdırlar. Global Business Travel Association (Global İş seyahati Derneği) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre Y kuşağı iş seyahatlerini uzatıp tatil haline getirmeye çok daha yatkın görünmektedir (Viking Turizm, 2017).

Medeni Durum; bazı araştırmalar aile ve çocuklu ailelerin bleisure seyahatlere katılmak için herhangi bir olumsuz nedeni olmayacağını belirtmişlerdir. Bridgestreet Global Hospitality (2014) raporuna göre iş seyahatine katılanların yarısından fazlası zaten sevdiklerini de yanlarında götürmektedirler.

Profesyonel Aktivite; istatistik raporlarına göre boş zaman oranları ve seyahat sıklığı arasındaki korelasyon oranları farklıdır. CWT Solution Group (2016)'a göre yılda 20 kez veya daha fazla seyahat eden iş insanların bleisure turlara katılma olasılıkları % 5'den az olduğu belirtilmektedir. Egencia ve Expedia (2013) ise ayda bir veya iki kez seyahate çıkanların %32'si, 2-3 ayda bir seyahate çıkanların ise %38'i daha fazla bleisure turları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

2.3. Gidilecek şehir ve bölgenin katılımcılara neler sunabileceği hakkında bilgi verilmesi: Katılımcıların destinasyonlara karar nedenleri ilk önemli araştırma konusudur. Egencia ve Expedia (2013)'e göre özellikle gezi ve restoran manzaralarının katılımcıların tercihlerinde kilit etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Dağıtımda özel içerik ve kanalların kullanılması, iş amaçlı seyahate katılanlara tesislerdeki boş zaman etkinlikleri için kalış sürelerini uzatmaya ikna edebilir.

Otel ve Düzenleyici Acenta Web Sayfalarında 'Alanımız' Bölümü Oluşturması; turistler her zaman, muhtemelen kalacakları yerin sunabileceği boş zaman seçenekleri hakkında bilgi sahibi olmak isterler. İş seyahati için gelen misafirler de ayrı tutulmamalıdır. Çünkü iş insanları gidecekleri yerin olanaklarını, yorumlarını okuyup fotoğraflarına göz atıp, iyi bir yer olup olmadığı konusunda haritadan ve internetten bilgi toplamaktadırlar. Her otel işletmesinin

zaten bir web sayfası bulunmaktadır ve otel olanakları, rezervasyon detayları ve konum hakkında ek bilgi sağlayarak doğrudan rezervasyon yapılabilir. Bu web sayfalarında ‘Alanımız’ bölümündeki bilgiler (özellikle görülecek yerler, etkinlikler, sağlıklı yaşam ve alışveriş merkezleri, restoranlar vb.) iş insanların daha uzun kalmasına imkân sağlayacaktır.

Sosyal Medya Ağları; sosyal medya tesisin verdiği hizmetler için bilgi kurma ve iletişime geçme konusunda önemli imkan sağlamaktadır. Dijital pazarlamacıların %62’si tarafından tercih edilen Facebook çevrimiçi pazarlama platformunda ilk sıradadır. Örneğin Hilton’un Facebook sayfasında 1,7 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Otel zincirinin sayfasındaki içerik tüm müşteri gruplarına yöneliktir. Fakat sayfada destinasyonun bir fotoğrafı, ünlü simge ve yapılar ve yaklaşmakta olan etkinlikler hakkında bilgi verilmektedir.

2.4. Bleisure Fırsatlar Sunmak: Seyahat edenlerin çoğu (%82-84) bleisure turlarda kolaylık sağlamasından dolayı aynı otel ya da dairede kaldıklarını belirtmişlerdir. Yeniden araştırma yapmak, yeni bir bölge araştırmak ve yeniden daire bulmak ve başka bir yere taşınmak, önemli iş taahhütlerini yerine getirmiş insanlar için dinlenme ve rahatlama olarak kabul edilmemektedir. İş insanların daha uzun süre seyahat etmelerine teşvik etmek için aşağıdaki stratejiler izlenebilir;

İndirimli Programlar; Expedia raporuna göre konaklama yeri değişikliğine etki eden en önemli faktörler, 1) yüksek oda fiyatları (%72), 2) bölgede yaşayan akraba ve arkadaşlarda kalma seçeneği (%58) ve 3) bir otelin eğlenceye yönelik etkinliklere olan mesafe olarak belirtmiştir. Otel işletmeleri yer değişikliğini engellemek ve konaklama süresini uzatabilmek için indirim ya da ekstra geceler sunabilmektedir.

İş seyahati Yapanların Ailesine ve Diğerlerine İndirimler Uygulamak; ailesi veya bir arkadaşı ile seyahate çıkanlara, bir otel işletmesi indirimli bir fiyat seçeneği sunmuşsa, bleisure turlara katılma olasılıkları yükselecektir.

Ek İkramiyeler; bleisure ikramiyeler, kültür turları, çocuklar için temalı parklara indirimli giriş biletleri veya çiftler için spa merkezleri için hediye kartları içerebilir.

2.5. Diğer Seyahat Şirketleri ile İşbirliği Yapmak

Başka alternatif seyahat şirketleri ile işbirliği yapmak hem daha geniş kitlelere ulaşılmasında hem de alternatif tur ve fiyatların oluşturulmasında bleisure pazarının hareketlenmesine olumlu etkileyecektir.

Seyahat Acentası İşletmeleri ile Ortaklıklar; seyahat işletmeleri işbirliği yaparak şirketlerde çalışan yolculara bleisure paket turları sunulabilmektedir.

Ulaştırma Şirketleri ve Oteller Arasında Ortaklıklar; örneğin American Airlines sadakat programını geliştirmek için 21 otel grubuyla anlaşma imzaladı. AA ile uçan iş insanları, bu otellerde konaklamaları karşılığında mil kazanabilmektedirler.

2.6. Turlar, İlgi Çekici Yerler ve Masa Rezervasyonları Gibi Hedeflenen Önerileri API (Application Programming Interface) ile Entegre Etmek

API, seyahat hizmet sağlayıcılarına rezervasyon kapasiteleriyle ilgili bir talepte bulunmalarını ve bunlardan yanıt almalarını sağlayan bir yazılımdır. Başka bir deyişle, seyahat API'leri üçüncü taraf satıcıların hizmetlerine anında erişim sağlamaktadır. API vasıtasıyla bölgedeki simge yapıları veya ilgi çekici yerleri ziyaret etmek için önerilerde bulunulabilir ve hatta ziyaretçilerinize doğrudan web sitenizden rezervasyon yapma seçeneği sunulabilmektedir.

Turlar ve Turistik Yerler; iş insanlarına, seyahatlerinde işlerini yaptıktan sonra boş zamanlarını nasıl değerlendirecekleri konusunda önerilerde bulunulabilir.

Masa Rezervasyonları; müşterilerinizin bir iş seyahatinde nereye gittiklerini bilerek, yerel mutfağı deneyimlemelerini önerilebilmektedir.

Bleisure seyahatlerin çalışanları en az uzun süreli seyahatler, esnek çalışma seyahatleri ve aile yardımı kadar motive edebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bleisure seyahatlere işverenler, çalışanlarının morallerini yükseltmek için de göndermeyi tercih etmektedir (Sardest ve Ivanauskas, 2019). İş turizminde bireyler sadece iş amaçlı çıktıkları için genelde ailesinden ve evinden uzak kalmakta ve kendilerini daha yalnız hissetmektedirler (Cohen ve diğerleri, 2018). Bu nedenle bleisure seyahatler, çalışanların seyahatlerde kalış sürelerinin uzamasında, seyahatlerde aile ve arkadaşları bir araya getirerek yalnızlık duygusunun azalmasında birer araç olarak görülmektedir (Sardest ve Ivanauskas, 2019). Ayrıca boş zaman ve eğlence seyahatleri, çalışanların işle ilgili streslerinin azalmasını sağlar (Chen ve diğerleri, 2014). Bu nedenle iş seyahatinin olumsuz özelliklerini azaltarak, iş seyahatlerine eğlence unsuru ekleyen bleisure seyahatler, çalışanların motivasyonlarını artırır (Sardest ve Ivanauskas, 2019).

2.7. Bleisure Turist Tipolojileri ve Motivasyonları

Motivasyon, 'bir bireyi, tatmin etme ihtimali yüksek belirli faaliyetlere yönlendiren bir ihtiyaç veya durum' olarak ifade edilirken (Moutinho, 2000), aynı zamanda bireyin tüm davranışının arkasındaki itici ve çekici bir güç olup, turist davranışını açıklayan önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Iso-Ahola, 1982). Turizm yazınında motivasyon, turist davranışını anlamaya katkı sağlayan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Meng, Tepanon ve Uysal, 2008). Bireylerin neden seyahat ettiklerini, nereye seyahat edeceklerini ve bu seyahate nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla motivasyon ile ilgili birçok araştırma yürütülmektedir (Devesa, Laguna ve Palacios, 2010).

Seyahat motivasyonu ile ilgili alanyazında genel kabul görmüş olan yaklaşım, Crompton (1979)'ın 'itici' ve 'çekici' faktörler yaklaşımıdır (Aydın ve Sezerel, 2017). Crompton (1979) motivasyonu sosyo-psikolojik ve kültürel olmak üzere iki farklı faktör altında incelemiştir. Sosyo-psikolojik (itici-push) güdüler, kaçış, kendini keşfetme, yenilik, rahatlama, sosyal etkileşim, prestij ve dönüş, kültürel güdüler (çekici-pull) ise eğitim ve yenilik olarak belirtmiştir.

Aslında Crompton (1979)'dan sonra turizm alanında bir çok konuda, destinasyon ve aktivitelerin dahil olduğu çeşitli konularda 'itme' ve 'çekme' faktörlerine arayış olmuştur (Atsan ve Çetinsöz, 2019; Yousefi ve Marzuki, 2012; Jang ve Wu, 2006). Örneğin Atsan ve Çetinsöz (2019) mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden itici ve çekici faktörleri belirlemiştir. Araştırmacılar ziyaretçileri motive eden altı çekici faktör, (doğal güzellik, sağlık, gastronomi, macera, tarihi ve hikayesi) belirlerken, iki itici faktör (tanıtım ve altyapı) belirlemiştir. Mohammad ve Mat Som (2010) yabancı turistlerin Ürdün'e seyahat motivasyonlarını incelemiştir. Araştırmacılar sekiz itici güdü (prestij sağlamak, ilişkileri geliştirmek, rahatlama aramak, sosyal çevreyi geliştirmek, gezme-görme, manevi ihtiyaçları karşılamak, günlük rutinden kaçmak ve bilgi edinmek) belirlerlerken sekiz de çekici güdü (etkinlikler ve aktiviteler, kolay erişim ve uygun fiyat, tarih ve kültür, çeşitlilik arayışı, macera, doğal zenginlikler, miras alanları ve gezi çeşitliliği) belirlemiştir.

Bireyleri bleisure seyahatlere yönelten çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Bridgestreet Global Hospitality (2014), bleisure turlara katılımlarının en önemli nedenini dünyayı tanımak ve yeni kültürel deneyimler kazanmaktır. Sardest ve Ivanauskas (2019), bireylerin kişisel ve şirket politikaları nedeni ile bleisure seyahatlere katılım sağladıklarını belirtmiştir. Bu kapsamda **kişisel nedenler ile bleisure seyahatlere iten motivasyonlar şunlardır; a)** iş ve ev yaşamının dengede kalmasını sağlaması, **b)** iş seyahati esnasında arkadaşlar ile birlikte

eğlenceli vakit geçirilmesi, c) destinasyonun çekiciliği: özellikle de ziyaret edilmeyen ve farklı deneyimler sağlayacağı destinasyonlar bleisure turistlere daha çekici gelmektedir. **Şirket politikaları kapsamında iş seyahatine yönelten nedenler ise; a)** aile ve arkadaşlarının da iş seyahatlerinde götürme şansı verilmesi, **b)** esnek çalışma koşullarıdır. Lichy ve Mcleay (2018), bleisure seyahatlere yeni şeyler keşfetmek, deneyim ve bilgi paylaşmak, iş ortağı veya kaynak bulmak gibi çeşitli motivasyonlar ile katılım sağlandığını belirtmişlerdir.

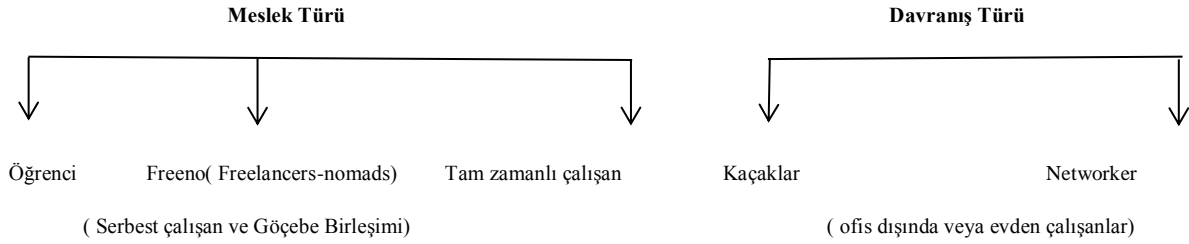
Bleisure turistlerde herhangi bir standart özellik olmasa da Lichy ve McLeay (2018) çalışmalarında kişisel konumları, motivasyonları ve bireysel ilgi alanlarını göz önünde bulundurarak 5 farklı bleisure turist tipolojisi tanımlamıştır.

- **Deneyimsel Öğrenciler;** tecrübelerini öğrenerek genişletmek isteyen “genç yöneticiler”, “genç kariyerli araştırmacılar” olarak adlandırılmaktadır. Deneyimsel öğrenciler, çocuk veya benzeri bakmakla yükümlü herhangi birisi olmaksızın, yeni bilgi elde etmek için fırsatları ve dönüşümsel deneyimleri araştırırlar.
- **Kaçak;** turizm literatüründe seyahat motivasyonlarında yaygın olarak yer alan rutin işlerden ve günlük yaşamın sıkıcılığında uzaklaşmak isteyen bleisure turistler kaçak olarak adlandırılmıştır. Kaçak turist tipi olarak kategorize edilen bleisure turistler, uzun süre evde kalarak sıkıldıklarında, günlük yaşamlarında bilinmeyen sonuçlar deneyimlemek için seyahat ederek kaçmaya inanan kişilerdir.
- **Çalışan Tatilciler;** bu tip bleisure turistler, mesleki sorumluluklarına saygı duymanın yanı sıra, çalışma ve keyfi/dinlenme birleştirme fırsatını yakalamaya çalışan kişilerdir. Böylece kendilerine boş zaman yaratarak klişeleşmiş iş ortamından uzaklaşmayı sağlamaktadırlar. Çalışan tatilciler, hoş ve eğlenceli bir iş seyahatine katılmak isteyen “erken kariyerli veya geç kariyerli” ve çocuksuz kişiler olarak da tanımlanmaktadır.
- **Fedakâr Bilgi Paylaşımçıları;** bu tip bleisure turistler ise “seyahat ederken bilgi paylaşmaya hevesli kıdemli akademisyenlerdir”. Kurumlarındaki son dönemlerinin farkında olup daha az iş yükümlülüğü alan kariyerlerinin sonundaki akademisyenlerdir. Seyahatlerinde başkaları ile araştırma bulgularını ve yaşam deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar.
- **Çığıracı Aktif Araştırmacılar;** bu bleisure turist tipleri, boş zamanların işbirliği ve fırsat ağı oluşturabilmek için deniz aşırı seyahatlere katılan kariyer yapımcılar olarak tanımlanmaktadır. Kişisel veya mesleki kazancı amaçlayan ve başarıya odaklı bir heyecana sahiptirler.

Araştırmacılar işletmelerin kendi faaliyetlerinin yanı sıra bleisure turist tiplemesine yaygın olarak akademik toplulukları da eklediğini belirtmişlerdir.

Sardest ve Ivanauskas (2019:43) çalışmalarında meslek ve davranış türleri göz önüne alarak beş farklı bleisure turist tipolojisi tanımlamış ve bu tipolojiler Şekil 2 'de gösterilmiştir;

Şekil 2. Bleisure Turist Tipolojisi



Kaynak: (Sardest ve Ivanauskas, 2019).

Şekil 2'e göre öğrenciler genelde tezlerini yazmak için bleisure seyahatlere katılmakta ve tez yazmak dışında seyahatlerinde eğlenceli temalı aktivitelere de katılım sağlamaktadır. İkinci olarak yazarlar tarafından "Freelancers" ve "Nomads" terimlerinin kısaltmasından Freeno diye kavram geliştirilmiştir. Freeno (serbest çalışan ve göçebe birleşimi) diye kendini tanımlayanlar serbest çalışanlardır ama göçebe alışkanlıkları da vardır. Üçüncü olarak bir iş yerinde tam zamanlı çalışanlarda bleisure seyahatlere katılır. Davranış türüne göre de bleisure turistleri kaçak ve networker (ofis dışında veya evden çalışanlar) olarak ayırmışlardır. Kaçaklar, geleneksel turist türüne benzeyen bleisure turist grubudur. Networkers olarak adlandırılan bleisure turist tipi ise boş zamanlarını geleneksel aktiviteler yerine ofisin dışında veya evde internete bağlanarak çalışarak geçirirler. Fakat onlar post modern bakış açısına sahip olma eğilimi ile ofisin dışında veya evde internete bağlanarak çalışmayı eğlence etkinliği olarak algırlar.

Araştırma Sorusu

Araştırmada bleisure seyahatleri kavramsal olarak değerlendirmek, bu konuda yapılan çalışmaları derlemek ve bleisure seyahatlere katılanların motivasyon unsurlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik alan yazından elde edilen veriler doğrultusunda araştırmada aşağıda belirtilen araştırma sorusuna yanıt aranmıştır?

AS: İş insanların bleisure seyahatlerde motivasyon unsurları nelerdir?

3. Araştırma Yöntemi

Bleisure seyahatlere katılan iş insanlarının çekim yerlerindeki motivasyon unsurlarını belirleyebilmek için insan davranışlarının esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırıldığı, bireylerin görüş ve deneyimlerinin büyük önem taşıdığı niteliksel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma; çeşitli olay ve olguların, buldukları ortamlar içerisinde, detaylı bir inceleme sonucu keşfedilmesi, anlaşılması ve yorumlanması esasına dayanan bilimsel bir çalışmadır (Tıkaç, 2015: 360).

3.1. Araştırma Deseni

Bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Fenomenolojik analiz, insanların çevrelerinde olup biten olayları nasıl değerlendirdiklerini anlamaya çalışan ve nitel veri analizinde sıkça karşılaşılan analiz türlerinden biridir (Ertugay, 2019:61). Bu analiz yöntemini uygulayan araştırmacı uygulamada, kişilerin söylediklerine dayalı olarak onların duygu ve düşüncelerini anlamaya ve yorumlamaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:72; Ertugay, 2019:61). Bu çalışmada ele alınan olgu (fenomen), bleisure seyahat motivasyonlarıdır. Bu olgu ile katılımcıların birbirinden farklı deneyimlerini belirleyerek belirli bir çatı altında toplamak hedeflenmektedir.

3.2. Araştırma Grubu

Olgu bilim araştırmalarında, olguyu açıklayacak bireylerin dikkatli bir şekilde seçilmesi ve olguyu yansıtabilecek birincil kişilerle çalışılması gerekmektedir (Patton, 2018:106). Araştırma grubu çeşitli illerde sanayi kollarında görev yapan ve ulusal veya uluslararası iş seyahatlerine katılan 18 iş insanından oluşmaktadır. Özellikle yorumlayıcı nitelikte olgu bilim çalışmalarda ‘katılımcı sayısının küçük olmasının yanı sıra farklılıkların ve benzerliklerin homojen olması da gerekmektedir’ (Sart, 2015:75).

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden, “kartopu örneklem” tercih edilerek, araştırma sorusuna ilişkin bilgi kaynağı olabilecek kişilere ulaşılmıştır. Kartopu örneklem, bilgi açısından zengin anahtar bilgi sağlayıcıları veya kritik durumları bulmak için kullanılan bir yaklaşımdır (Patton, 2018:237). Araştırmaya katılan 18 katılımcı hakkında genel bilgiler Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyeti	Yaş	Medeni Durumu	Eğitimi	Görevi	İş Sahası / Sanayi Bölgesi
Katılımcı 1	Erkek	38	Evli	Lisans	İhracat Müdürü	Manisa Organize Sanayi- Elektronik
Katılımcı 2	Erkek	44	Evli	Lisans	Fabrika Bölüm Müdürü	Manisa Organize Sanayi - Elektronik
Katılımcı 3	Kadın	41	Bekâr	Lisans	İhracat Sorumlusu	Manisa Organize Sanayi- Ayakkabı
Katılımcı 4	Erkek	38	Evli	Yüksek Lisans	Fabrika Sahibi	Manisa Organize Sanayi- Ayakkabı
Katılımcı 5	Kadın	29	Bekâr	Yüksek Lisans	Zincir Mağaza Yönetici	İstanbul Organize Sanayisi- Yiyecek
Katılımcı 6	Kadın	37	Evli	Lisans	Operasyon Müdürü	Manisa Organize Sanayi- Lojistik
Katılımcı 7	Erkek	31	Evli	Doktora	İhracat Sorumlusu	Manisa Organize Sanayi Bölgesi- Elektronik
Katılımcı 8	Erkek	41	Evli	Lisans	Dış Ticaret Müdürü	Kayseri Organize Sanayi Bölgesi-Makine
Katılımcı 9	Erkek	29	Bekâr	Yüksek Lisans	Pazarlama Müdürü	Manisa Organize Sanayi Bölgesi- Beyaz Eşya
Katılımcı 10	Erkek	58	Evli	Lisans	Fabrika Müdürü	Manisa Organize Sanayi Bölgesi- Tekstil
Katılımcı 11	Erkek	56	Evli	Lisans	Fabrika Müdür Yardımcısı	Manisa Organize Sanayi Bölgesi- Plastik
Katılımcı 12	Erkek	54	Evli	Lisans	Fabrika Müdürü	Manisa Organize Sanayi Bölgesi- Plastik
Katılımcı 13	Erkek	59	Evli	Lisans	Fabrika Müdürü	Manisa Organize Sanayi Bölgesi- Gıda
Katılımcı 14	Kadın	45	Bekâr	Yüksek Lisans	Satış Müdürü	Manisa Organize Sanayi Bölgesi-Beyaz Eşya
Katılımcı 15	Erkek	48	Evli	Lisans	Fabrika Müdürü	Manisa Organize Sanayi Bölgesi- Beyaz Eşya
Katılımcı 16	Erkek	50	Evli	Lisans	Fabrika Müdür Yardımcısı	Manisa Organize Sanayi Bölgesi- Elektronik
Katılımcı 17	Erkek	45	Evli	Lisans	Pazarlama Müdürü	Manisa Organize Sanayi Bölgesi- Döküm
Katılımcı 18	Erkek	58	Evli	Yüksek Lisans	Fabrika Müdürü	Manisa Organize Sanayi Bölgesi- Beyaz Eşya

Yukarıdaki Tablo 1'e göre katılımcıların 14'u erkek, 4 kadındır. Katılımcıların görevleri çeşitlilik göstermekle beraber çoğunluğu Manisa Organize Sanayi Bölgesinde çalışmaktadır. Ayrıca katılımcıların 12'si lisans 5'i yüksek lisans ve 1'i de doktora derecesine sahiptir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Olgu bilim araştırmalarda başlıca veri toplama aracı görüşmedir (Yıldırım ve şimşek, 2016:71). Bu araştırmada, görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler olgu bilim araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama aracıdır (Sart, 2015). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, yapılandırılmış görüşmelerde olduğu gibi daha önceden belirlenmiş soruların yanında, önceden belli olmaya ek sorularında sorulması ile daha esnek yapıya sahip olan ve görüşmeyi yapan kişinin bilgi ve deneyimine bağlı bir veri toplama yöntemidir (Bilim, 2015:237).

Araştırma, 01-31.12.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacına uygun iki bölümden oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Görüşme soru formu uygulanırken giriş paragrafında araştırmanın amacı ve “bleisure seyahat” kavramı hakkında kısa bilgi verilmiştir. Birinci bölümde katılımcıları tanımlayan dört soru bulunmaktadır. İkinci bölüm ise Sardest ve Ivanauskas (2019) alışmaları da değerlendirilerek altı tane görüşme sorusundan oluşmaktadır. Aşağıdaki altı temel açık uçlu soru katılımcılara sorulmuştur.

- 1) Yılda kaç kez iş amaçlı seyahatlere ıkıyorsunuz? Bu iş seyahatlerinizi gittiğiniz ülke/şehirde boş zaman ve eğlenme aktiviteleri ile birleştiriyor musunuz?
- 2) Bleisure seyahatlere katılma motivasyonunuz (*dinlenmek, eğlenmek, öğrenmek, stres atmak, sosyalleşmek, yeni yerler görmek, yeni insanlar tanımak vb.*) nelerdir?
- 3) Bleisure seyahatlerinizde otel içinde veya otel dışında (*yakın çevredeki farklı gastronomi işletmelerine, tarihi ve kültürel çekiciliklere, halk pazarlarına müzelere ziyaret vb.*) katıldığınız aktiviteler nelerdir?
- 4) Bleisure seyahatlere yalnız veya aile ve arkadaşlar ile mi katılım sağlıyorsunuz?
- 5) Bleisure seyahatlerin sizin iş ve yaşam motivasyonuna (*dinlenmiş olmak, daha dinamik olmak, aidiyet duygusu gelişir, yaşam kalitesi artar, işe olan motivasyonun artması vb.*) etkileri nasıl olmaktadır?
- 6) Bleisure seyahatlerin çalıştığınız şirket için faydaları (*alışanların bleisure seyahatler sırasında iş ortakları ve müşteriler ile ekstra zaman harcayarak ilişkiler kurması, bleisure seyahatler sırasında destinasyonların tanınması ve potansiyel iş ortakları ile görüşme şansı sağlanması*) var mı? Var ise açıklar mısınız?

Soruların ortalama cevaplama süresi 20-30 dakika arasında değişmektedir. Katılımcılardan bir kısmından ses kaydı ve bazılarında yazılı cevap alınmıştır. Görüşmeler katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı ile yapılmıştır. Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş ve adı soyadı yerine ‘Katılımcı1(E68) ... Katılımcı10 (K27)’ ‘Erkek Yaş’ ‘Kadın Yaş’ şeklinde

ifade edilmiştir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşme süreleri ve iş seyahatlerinin detayları aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Görüşme Süreleri ve İş Seyahatlerine Yönelik Özellikler

Katılımcılar	Yılda kaç defa iş seyahatlerine gidiyorsunuz?	Bu iş seyahatlerinin kaç tanesini bleisure seyahate dönüştürüyorsunuz?	Bleisure seyahatlerine kimlerle gidiyorsunuz?	Görüşme Süresi (dk)
K1	2-3	Hepsi	Yalnız	20
K2	11-13	Hepsi	Yalnız	23
K3	5-6	Hepsi	Yalnız	30
K4	2-3	Hepsi	Yalnız	25
K5	8-9	5 veya 6	Eş	-
K6	10-15	2 veya 3	Aile	-
K7	10-12	Hepsi	İş Arkadaşı	-
K8	8-10	Hepsi	Aile	24
K9	7-8	Hepsi	İş Arkadaşı	25
K10	5-6	2 veya 3	İş Arkadaşı	28
K11	9-10	Hepsi	İş Arkadaşı	26
K12	12-13	Hepsi	Aile	27
K13	14-16	Hepsi	İş Arkadaş	22
K14	8-10	Hepsi	İş Arkadaşı	25
K15	7-15	Hepsi	İş Arkadaşı	30
K16	8-10	Hepsi	Aile	35
K17	9-15	4 veya 5	İş Arkadaşı	35
K18	10-12	Hepsi	Aile	25

Yukarıdaki Tablo 2’e göre K1 yılda 2 veya 3 iş seyahati ile en az, K 13’de yılda 14-16 arasında değişen iş seyahati ile en çok seyahate çıkan katılımcılar arasındadır. Katılımcıların 14 tanesi bütün iş seyahatlerini bleisure seyahatlere dönüştürmektedir. Ayrıca katılımcıların 4’ü yalnız, 1’i eşi, 5’i ailesi ve 8’i de iş arkadaşları ile bleisure seyahatlere katılmaktadır.

Katılımcılar sorularını cevaplarırken görüşme formunda ve ses kaydında gittikleri yerleri ve anılarını da anlatarak ayrıntıya girmişlerdir, görüşme esnasında müdahale edilmemiş olup, kayıtlarda bu veriler ayıklanmıştır. İş insanlarının yoğun iş tempolarından dolayı katılımcılardan randevu almak ve zaman ayırma gibi araştırma sürecinde zorluklar yaşanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Nitel veri analizi, toplanan verilerden bütüncül, anlamlı ve sembolik bir yapı oluşturma sürecidir. Bu çalışmada nitel veri analizi yöntemlerinden tümevarım yaklaşım sergileyen içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:242). Araştırma kapsamında verileri analiz etmede NVIVO 11 programından yararlanılmıştır. Bu amaçla çalışmada toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da belirlenen kavramlara göre mantıksal düzenleme yapılması ve buna göre verileri ifade eden temaların belirlenmesi için içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada veriler nesnel bir yaklaşımla anlamlarına göre gruplanmıştır.

Ses kayıtlarından elde edilen veriler yazılı metne dönüştürüldükten sonra tüm görüşmeler teker teker incelenmiş ve söylemlere uygun kodlar geliştirilmiştir. Elde edilen kodlar benzer başlıklar altında gruplandırılarak temalara ulaşılmış ve kodlar temalar ile eşleştirilmiştir. Kodlamalar ve kodlamalar sonucunda elde edilen temalar bulgular bölümünde tablolar ve şekiller ile birlikte sunulmuştur.

3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bu çalışmada, araştırma sonuçlarının geçerliğini sağlamak için veri analiz süreci ayrıntılı olarak ele alınıp incelenmiştir. Miles ve Huberman (2016:64) modelinde içsel tutarlılık olarak adlandırılan ve kodlayıcılar arasındaki görüş birliği olarak kavramsallaştırılan bu benzerlik: $\Delta = C \div (C + \partial) \times 100$ yani [Güvenilirlik: Görüş Birliği \div (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x100] formülü kullanılarak hesaplanabilir. İçsel tutarlılığı veren kodlama denetimine göre kodlayıcılar arası görüş birliğinin en az % 80 olması beklenmektedir. Bu çalışmada, beş farklı uzmana kodlar sunularak kodlar ve temalar üzerinde görüş birliğini ve görüş ayrılığını belirlemiştir. Bu formüle göre araştırmanın güvenilirliği ,95 bulunmuştur.

4. Bulgular

4.1. Bleisure Seyahat Motivasyonları

Katılımcılara bleisure seyahatlere çıkma motivasyonlarının neler olduğuna yönelik sorulan sorunun analiz edilmesi sonrasında bleisure seyahat motivasyonları adlı ana temasında itici faktör temasında altı, çekici faktör temasında ise dört kod belirlenmiş ve aşağıda Tablo 3’de özetlenmiştir. Katılımcıları bleisure seyahatlere yönelten itici motivasyonlar arasında en sık vurgulanan ‘iş’ tir. Katılımcıların çoğunun iş motivasyonu içerisinde toplantılara katılmak, fabrika ve müşteri ziyaretleri, yeni proje ve iş ortakları bulmak vb. amaçların yer aldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda Katılımcı3 (K41)’ün görüşleri bleisure seyahat motivasyonlarında iş’in ne kadar önemli olduğu ile ilgili fikir vermektedir;

‘Bleisure seyahatler iş insanlarının hem iş hem boş zaman aktivitelerini birleştirdiği seyahatler ise bence bu seyahatlere ana motivasyonunu iş oluşturur. Bende yeni pazarlar keşfetmek, bayi denetimleri ve toplantı amaçlı iş seyahatlerine çıkıyorum. Bu iş seyahatlerinde saydıklarımı yerine getirdikten sonra kalan vaktimi geziyorum, alışveriş yapıyorum ve eğleniyorum’ Katılımcı3 (K41).

Tablo 3. Bleisure Seyahat Motivasyonları

Ana Kategori	Alt Tema	Kodlar	Sıklık	%
Bleisure Seyahat Motivasyonları	İtici Faktörler	İş (toplantı, iş bağlantı kurmak, müşteri ziyareti vb)	8	20,5
		Yeni İnsanlar Tanımak	5	12,8
		Yeni Yerler Görmek	5	12,8
		Dinlenmek	4	10,25
		Stres Atmak	3	7,69
		Eğlenmek	3	7,69
	Çekici Faktörler	Kültürel Miras	5	12,8
		Alışveriş	4	10,25
		Yerel Yiyecek ve İçecekler	2	5,12
	Toplam			39

Katılımcıların bleisure seyahatlere çıkma motivasyonunda itici faktörler arasında işten sonra en sık yeni yerler görmek ve yeni insanlar ile tanımak olduğu belirlenmiştir. Ayrıca dinlenmek, stres atmak ve eğlenmekte katılımcıların bleisure seyahatlere yönelen diğer itici motivasyonlar arasında yer almaktadır. Aşağıda Katılımcı5(K29) ve Katılımcı6(K37) kodlu katılımcılardan yapılan alıntılar bu hususları vurgulamaktadır;

‘Ofisten uzaklaşıp yeni yerler görmek beni çok mutlu ediyor. Yeni yerler keşfetme aşamasında da işin ile ilgili yapacakların var ise onları da aradan çıkarıyorsun’ Katılımcı5 (K29).

‘İş hayatı insanı zaten yaşlandırıyor ve stresi de çabası. Bleisure seyahatler en azından iş stresinden uzaklaştırıyor’ Katılımcı6(K37).

Bleisure seyahatlere katılımcıları yönelten çekici faktörler arasında destinasyonların sahip olduğu kültürel çekicilikler ve alışveriş imkânları ön plana çıkmaktadır. Özellikle bu kültürel çekicilikleri aileleri veya iş arkadaşları ile beraber ziyaret edenler iş dışında keyifli vakit geçirdiklerine vurgu yapmışlardır. Ayrıca destinasyonlarda yer alan uygun ve kaliteli ürünlerden alışveriş yapma imkanlarının da olması o destinasyonu daha çekici kılmaktadır. Katılımcı17 (E45) numaralı katılımcının görüşleri yukarıdaki ifadeleri desteklemektedir;

‘Bleisure seyahatlerde özellikle bölgenin simgesi haline gelen kültürel çekicilikleri görmek benim önemli motivasyonlarım arasında yer alır. Şehir merkezinde Kilise, Sinagog, Tiyatro binaları, müze vb çekicilikleri ziyaret ederim. Ayrıca İtalya, Fransa, Amerika gibi ülkelere iş seyahatleri olduğu zamanda alışveriş yapacağım için sevinirim. Özellikle Amerika seyahatleri benim için iphone ve apple satın alma fırsattır’ Katılımcı17 (E45).

Destinasyonların kültürünü yansıtan yerel yiyecek ve içecekler de katılımcıları bleisure seyahatlere yönelten diğer çekim faktörü arasındadır. Özellikle katılımcılar seyahatlerinde o bölgenin meşhur yemek ve içecekleri, şarap bağları ve zeytinyağı rotalarını ziyaret etmeyi sevdiklerini vurgularlar.

4.2.Bleisure Seyahatlerde Gerçekleştirilen Aktiviteler

Katılımcılara bleisure seyahatlerinizde otel içinde veya otel dışında katıldığınız aktivitelerin neler olduğuna yönelik sorulan sorunun analiz edilmesi sonucunda bleisure seyahatlerde gerçekleştirilen aktiviteler adlı ana tema ve bu ana tema altında otel içi aktiviteler ve otel dışı aktiviteler olmak üzere iki alt tema belirlenmiştir. Aşağıda Tablo 4’de tema ve alt temalar gösterilmektedir. Katılımcılar, bleisure seyahat kapsamında otel içi aktivelerde en sık havuza girmek, masaj yaptırmak ve spor etkinliklerine katılım sağladıklarını ifade etmişlerdir.

Bleisure seyahatlerde otel içi aktivelerden Katılımcı12 (E54) numaralı katılımcıdan alınan görüş şu şekildedir;

'Seyahatlerimde işlerimi bitirdikten sonra otelime geri dönerim. Otelde yaz ise açık havuz, kış ise kapalı sıcak havuzda yüzerim. Yüzmek bana çok iyi gelir ve yüzerken tüm iş stresimi atmış olurum' Katılımcı12 (E54).

Katılımcılar bleisure seyahatlerde otel dışında en sık tarihi ve kültürel yerleri ziyaret, restoranda öğle ve akşam yemekleri, müze ziyaretleri, yöresel yiyecekleri deneyimlemek, alışveriş yapmak ve gece kulübüne gitmek gibi çeşitli aktiviteleri gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu otel dışı aktiviteler sayesinde yorucu iş hayatının stresinden uzaklaştıkları ve yeni deneyimler elde ettikleri için katılımcıların bleisure seyahatlerde otel dışı aktivitelerden fazla keyif aldıkları ortaya çıkmıştır. Konu ile ilgili Katılımcı12 (E54) numaralı katılımcının görüşleri şu şekildedir;

'İş toplantılarımı bitirir bitirmez kendimi otelden dışarı atarım. Hemen yerel yemekleri tadabileceğim birkaç restorana, ilgi alanıma uygun müzelere uğramaya çalışır ve oradan hatıra bir ürün alırım' Katılımcı12 (E54).

Bunların yanısıra, katılımcılar halk pazarlarına, şarap bağlarına ve çeşitli sergileri de ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca bir katılımcı bleisure seyahatlerde sabahın ilk saatlerinde meydan ya da parklara gidip yerel halkın davranışlarını da gözlemlediğini belirtmiştir. Katılımcı10 (E58) bleisure seyahatlerde otel dışında katıldığı aktiviteler hakkında şu şekilde görüş bildirmiştir.

'İş seyahatlerimde ilgi duyduğum bir sanatçının sergisi ya da konseri var ise mutlaka uğramaya çalışırım. Sabah'ın ilk saatlerinde meydan veya parklara gidip yerel halkıda gözlemlemeye çalışırım. Bunun dışında yeme içmeye ilğim olduğu içinde seyahat ettiğim yerlerde şarap bağları var ise onları da ziyaret etmeye çalışırım' Katılımcı10 (E58).

Tablo 4. Bleisure Seyahatlerde Gerçekleştirilen Aktiviteler

Ana Tema	Alt Tema	Kodlar	Sıklık	%
Bleisure Seyahatlerde Gerçekleştirilen Aktiviteler	Otel İçi Aktiviteler	Havuzla Girmek	9	14,06
		Masaj Yaptırmak	7	10,93
		Spor (Futbol, Basketbol, Voleybol ve Masa Tenisleri vb) Etkinliklerine Katılmak	5	7,81
	Otel Dışı Aktiviteler	Tarihi ve Kültürel yerleri ziyaret	10	15,62
		Restoranda öğle veya akşam yemeği yemek	8	12,5
		Yöresel Yiyecekleri Deneyimlemek	6	12,5
		Müze Ziyaretleri	6	9,37
		Alışveriş yapmak	3	4,68
		Bar- Gece Kulübü	3	4,68
		Halk pazarlarına ziyaret	2	3,12
		Çeşitli Sergileri Ziyaret	2	3,12
		Şarap Bağlarına Ziyaret	2	3,12
		Şehir meydanında veya parkta yerel halkı gözlemlemek	1	1,56
		Toplam	64	100

4.3. Bleisure Seyahatlerin İş ve Yaşam Motivasyonuna Etkisi

Bleisure seyahatlerin iş ve yaşam motivasyonu etkisi ana teması altında 8 adet alt tema belirlenmiştir. Bu tema ve alt temalar Tablo 5’de gösterilmektedir. Katılımcılar iş hayatının aşırı stres ve baskı altında bir ortam olduğundan yakınmaktalar ve iş seyahatlerinde gerçekleştirdikleri çeşitli turizm aktivitelerinin psikolojileri için huzur sağladığı, yaşam streslerinin azalttığı, yaşam sevinçlerini yükselttiği ve farklı kültürlerden elde ettikleri bilgi ve deneyimler sonucu vizyonlarını genişlettiklerini belirtmişler. Bleisure seyahatlerin iş ve yaşam motivasyonlarına sağladığı etkiyi Katılımcı18 (E41) şu sözler ile dile getirmiştir;

‘Fabrika müdürlüğü görevini yürüttüğüm için aşırı yoğun ve stresli bir iş hayatım var. İş hayatımda yaşadığım bu stres özel yaşam kalitemi de düşürmektedir. Bu yüzden bleisure seyahatlere imkânım oldukça ailem ile katılmayı tercih ederim. Bu seyahatlerde tarihi yerler, yöresel içki ve lezzetler deneyimleyerek iş hayatının stresinden uzaklaşıyorum, eşim ve çocuklarımla beraber güzel vakit geçirerek yaşam sevincimi arttırmış oluyorum’ Katılımcı18 (E41).

Katılımcılar bleisure seyahatlerin yaşam motivasyonu artırmasının yanında iş yaşamına da olumlu etkileri olduğunu vurgulamışlardır. Bleisure seyahatlerde sırasında huzurlu olan ve stresten uzaklaşan bireylerin işe döndüklerinde daha fazla motivasyon ile çalışacakları, işine bağlanacakları ve seyahatler sırasında iş ile ilgili yeni bilgi ve fikirler edineceğini belirtmişlerdir. Bunlara karşın bir katılımcıda bleisure seyahatler sonrasında iş dışında gerçekleştirdikleri aktiviteleri sosyal medya paylaşım platformlarında paylaşması sonucunda çalışma arkadaşlarının kendini kıskandığını ve kendisine karşı düşmanlık duygusu oluşturduğunu belirterek konuya farklı bir bakış açısı getirmiştir.

Tablo 5. Bleisure Seyahatlerin İş ve Yaşam Motivasyonuna Etkisi

Ana Tema	Kodlar	Sıklık	%
Bleisure Seyahatlerin İş ve Yaşam Motivasyonuna Etkisi	İş motivasyonunu artırması	9	23,6
	Yaşam sevincinin artması	7	18,4
	Yaşamdan stresi azaltması	5	13,15
	İşe bağlılık duygularının artması	5	13,15
	Huzur sağlaması	4	10,5
	İş ile ilgili yeni bilgiler ve yeni fikirler edinmek	4	10,5
	Vizyon genişlemesi	3	7,89
	Çalışma arkadaşları arasında düşmanlık duygusunu artırma	1	2,63
Toplam		38	100

4.4. Bleisure Seyahatlerin Şirketlere Faydası

Bleisure seyahatlerin şirketlere faydası teması altında üç adet alt tema belirlenmiş ve Tablo 6'da bu tema ve alt temalara yer verilmiştir.

Tablo 6. Bleisure Seyahatlerin Şirketlere Faydası

Ana Tema	Kodlar	Sıklık	%
Bleisure Seyahatlerin Şirketlere Faydası	İş tecrübesi kazanmaları sayesinde şirket karlılığının yükselmesi	10	43,4
	Müşteri veya ortaklar ile iş bağlantısı kurmak	8	34,7
	Şirket için yeniliklerin takibi	5	21,7
Toplam		23	100

Katılımcılar bleisure seyahatler kapsamında kendi iş kolları ile ilgili çeşitli fuarlara ve toplantılara katılımları sayesinde iş tecrübesi kazandıklarını ve bu tecrübe sayesinde çalıştıkları fabrikalarda daha etkili yönetim kararları alarak fabrikanın karlılığı ve verimliliğinin artmasına katkıda bulduklarını belirtmişlerdir. Yine bu bleisure seyahatler kapsamında potansiyel müşteri ve ortaklar ile görüşmeler gerçekleştirilerek şirket için yeni iş bağlantıları kurma şansı yarattığına vurgu yapmışlardır. Bunların yanısıra yurt içi ve yurt dışına gerçekleştirilen seyahatler sırasında farklı ülkelerin kültürleri ile kaynaşma ve o ülkelerdeki sanayi ve teknolojik yatırımlar, yeni ürün ve hizmetlerin takibini sağladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar bu takip ettikleri yenilikleri kendi işletmelerinde uygulayarak rekabet avantajı yakaladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı13(E59) ve Katılımcı7(E31) numaralı katılımcılar, bleisure seyahatlerin şirketlere faydalarını şu sözler ile dile getirmişlerdir;

'Bleisure seyahatler sayesinde fabrika ziyaretleri, yeni iş ortakları ve proje ortaklıkları kurma avantajı yakalanıyor. Yine farklı ülkelerde kendi işimiz ile ilgili yeni sistemler ve yeni teknolojiler görüyoruz. Farklı deneyimler elde ediyoruz. Bu deneyleri kendi fabrikamızda yatırıma dönüştürerek kar elde etmeye çalışıyoruz' Katılımcı13(E59).

'Geçen Almanya'da bir ayakkabı fuarına katılım sağladık. Bu ayakkabı fuarı vasıtası ile gittiğim Almanya'da fuar dışında kalan vaktimi yerel Alman biralarını deneyimlemeye ayırdım. Kişisel gelişimim içinde faydası olan bu iş seyahatimde aynı zamanda fuarda yeni ayakkabı modellerini gördüm. Kendi fabrikamda da kış dönemi için yeni modelleri uygulama kararı aldım' Katılımcı7(E31).

5. Sonuç ve Tartışma

Son yıllarda iş insanları, rutin çalışma hayatı dışında iş amaçlı seyahatlerinin sürelerini uzatarak daha esnek, dinlendirici ve gezip görme amaçlı seyahatleri önemsemektedirler. Bu kapsamda seyahatlerde hem iş hem de boş zaman aktivitelerini birleştiren turizm türü olan bleisure seyahatler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bleisure pazarını oluşturan iş insanları, turizm işletmelerine önemli avantajlar kazandırmakla birlikte (özellikle otel ve seyahat acentaları), seyahat planlayıcıları tarafından hem özel destinasyonlar sunulmakta hem de özel tur programları hazırlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında da bleisure seyahatleri kavramsal olarak değerlendirmek, bu konuda yapılan çalışmaları derlemek ve bleisure seyahatlere katılanların motivasyon unsurlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çeşitli illerde sanayi kollarında görev yapan ve ulusal veya uluslararası iş seyahatlerine katılan 18 iş insanı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Turistlerin seyahat motivasyonları arasında destinasyona ait çekici faktörler ve turistlerin içsel durumları ile ilgili itici faktörler yer alır (Yoon ve Uysal, 2005). Bu çalışmada da bleisure seyahat motivasyonları itici faktör iş, yeni insanlar tanıma isteği, yeni yerler görmek, dinlenmek, stres atmak ve eğlenmek olarak belirlenmiştir. Yine bleisure seyahatlerin çekim faktörü kültürel miras, alışveriş ve destinasyona özgü yerel yiyecek ve içecek olarak ortaya konmuştur. Alanyazında gerçekleştirilen daha önceki çalışmalarda da itici faktörler arasında bireylerin günlük hayatın stresinden kaçma isteği, rahatlama, macera, sosyalleşme, akraba veya arkadaşlarını ziyaret, prestij, dönüş ve kültürel güdüler (Crompton, 1979, Jang ve Wu, 2006; Muhammad ve Mat Som, 2010), çekici faktörler arasında destinasyonların sahip olduğu tarih değerler, kültürel çekicilikler, ulaşım imkânları, doğal çekicilikler, aktiviteler, peyzaj, eğitim ve yenilik yer almaktadır (Crompton, 1979; Correia, Valle ve Moço 2007; Muhammad ve Mat Som, 2010). Bu kapsamda çalışmanın bulguları alanyazınla uyumluluk göstermektedir.

Bleisure seyahatlerde iş insanların katıldığı aktiviteler Beken (2019)'da vurguladığı gibi bu çalışmada da otel içi ve otel dışı olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Otel içi aktivitelerde en sık vurgulanan havuza girmek, masaj yaptırmak ve spor aktivitelerine katılmak ön plana çıkarken otel dışı aktivitelerde en sık tarihi ve kültürel yerleri ziyaret, restoranda öğle ve akşam yemekleri, müze ziyaretleri, yöresel yiyecekleri deneyimlemek, alışveriş yapmak ve gece kulübüne gitmektir. Aslında otel içi aktiviteler ile (havuza girmek, spor etkinlikleri gibi) ekonomik anlamda iş insanını pasif etkileşime sokacaktır. İş insanlarının ekonomik anlamda hem profil olarak üst gelir grubuna ait olmaları hem de harcamalarında firmalar tarafından

yüksek limitle desteklenmelerinden dolayı gittikleri yerlerde ekonomik faaliyetlere daha aktif olarak dahil olmaları gerekmektedir. Bunun için tur şirketleri iş seyahatlerinde iş insanlarının daha fazla ekonomik etkileşim sağladıkları tur programları uygulamaları gerekmektedir. Cieslikowski (2015)'de iş turistlerinin iş dışında kalan zamanlarında boş zaman ve eğlence aktivitelerinden faydalandığını ve hediyelik eşya satın aldıklarını vurgulamıştır. Bu sayede iş insanları, iş seyahatlerinde hem otel içi hem de otel dışı bu çeşitli aktivitelere katılarak iş hayatının stresinden uzaklaşmakta ve olumlu ekonomik etkileşim sağlamaktadırlar. Uca (2019)'da iş turistlerinin konaklama tesislerini, yiyecek ve içecek işletmelerini ve diğer turizm ürün ve hizmetlerini kullandığını belirtmiştir. Aslında otel içi aktiviteler ile de iş insanları olumlu ekonomik katkı sağlanabilmektedir. Bu seyahatlerin iş insanlarının çalıştıkları şirketlere de Sardest ve Ivanauskas (2019)'da ifade ettiği gibi faydaları vardır.

Genellikle bleisure seyahatler, iş insanlarının farklı tecrübeler kazanmasını ve bu tecrübeler sayesinde iş yaşamında şirketlerinin karlılığını arttırması, müşteri veya ortaklar ile iş bağlantısı kurulması ve yeniliklerin takip edilmesi imkânını sağlamaktadır. Erdoğan (2006)'da iş seyahatleri sayesinde bireyler mesleki bilgilerini genişlettiğine, tecrübelerini paylaştığına ve işleri ile ilgili ortaya çıkan son yeni bilgi ve uygulamaları öğrendiğine vurgu yapmıştır. Diğer bir taraftan bleisure seyahatler iş insanlarının iş motivasyonlarının artması, işe bağlılık duygularının gelişmesi ve farklı deneyimler, yenilikler ve vizyon kazanmalarını da sağladığı için iş insanlarının yaşam motivasyonunu ve yaşam sevincinin de artmasına katkı sağlamaktadır. Yurcu, Kasalak ve Akıncı (2018), bireylerin iş dışında kalan zamanlarında katıldıkları boş zaman ve çeşitli aktivitelerin hem psikolojik hem fizyolojik iyi oluş hallerini olumlu yönde etkilediğine dikkat çekmişlerdir. Bu kapsamda çalışmanın bu bulguları da alanyazınla uyumluluk göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında çeşitli illerde sanayi kollarında görev yapan ve ulusal veya uluslararası iş seyahatlerine katılan 18 iş insanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda sanayi kolları dışında farklı sektörlerde çalışan iş insanları ile de görüşmeler gerçekleştirilebilir ve aynı konuda nicel araştırmalar da yapılarak sonuçların genellenebilirliği artırılabilir. Diğer bir taraftan konu ile ilgili ulusal alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışma olmamasından dolayı bu çalışma hem ulusal alanyazına hem de bleisure seyahatlere katılanların motivasyonlarının ortaya konması sonucunda otel, destinasyon yönetimleri, restoran ve seyahat acentesi gibi sektör uygulayıcılarının ürün ve hizmetlerini şekillendirmelerine de yol gösterici olacağı düşünüldüğünden uygulamaya katkısı vardır.

Kaynakça

- Atsan, M.ve Çetinsöz, B. C. (2019). Mağara Turizmini Tercih Eden Turistleri Motive Eden Faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) Mağarasına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 260-272.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (2) , 118-140.
- Altexsoft.com (2017). Bleisure Travel: How to Capitalize on Business Travelers That Linger for Leisure, Retrieved from <https://www.altexsoft.com/blog/business/bleisure-travel-how-to-capitalize-on-business-travelers-that-linger-for-leisure/>.(Accessed 10.10.2019).
- Beken, Y. (2019). Bleisure nedir?
<https://www.turizmkoleji.com/?pnun=139&pt=Bleisure>. (Accessed 10.10.2019)
- Bilim, Y. (2015). Görüşme tekniği. İçinde A. Yüksel, A.Yanık, R.A. Ayazlar (Editörler) Bilimsel araştırma yöntemleri kavramlar-analizler-araştırmalar (ss.235-246). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bridgestreet Global Hospitality (2014). The Bleisure Report 2014. <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf>. Accessed 05.10.2019.
- Cieslikowski, K.(2015). Business Tourism as Innovative Product For Destinations. *Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development*. 26-33.
- Crompton, J.L. (1979). Motivation for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
- Chen, C., Petrick, J. F. ve Shahvali, M. (2014). Tourism Experiences as a Stress Reliever. *Journal of Travel Research*, 55 (2), 150-160.
- Cohen, S. A., Hanna, P.ve Gössling, S. (2018). The Dark Side of Business Travel: A Media Comments Analysis. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 61, 406– 419.
- CWT Solutions Group (2016). A Quantitative look at the bleisure phenomenon. Carlson Wagonlit Travel. <https://www.mycwt.com/content/dam/cwt/pdf/insights/20160712-solutions-group-white-paper-bleisure.pdf>. Accessed 01.10.2019.

- Devesa, M., Laguna, M. ve Palacios, A. (2010). The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Egencia & Expedia. (2013). Expedia and Egencia Unveil the Future of Travel Report. PR Newswire Association LLC. Retrieved from <https://search-proquestcom.zorac.aub.aau.dk/docview/1496067552?accountid=8144>, Accessed 10.11.2019.
- Ertugay, F. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma/Esnek Desen Araştırması: Alana İlişkin Zorluklar, Sorunlar ve İmkânlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 1(1), 48-68.
- Erdoğan, C.(2006). İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hisglobal (2020). İş Seyahatleri ve Küresel Seyahat Riskleri Raporu, https://www.hisglobal.com.tr/uploads/HIS_travel_is_seyahati_ve_kuresel_seyahat_riskleri_raporu_mayis2020.pdf, (Accessed 05.11.2019).
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.
- Lichya, J. ve Mcleayb, F.(2017). Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel Tourism Marketing*. 35(4), 517-530.
- Meng, F., Tepanon, Y.ve Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Mohammad, B.ve Mat Som, A.P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5, 41-50.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. CABI Pub: New York.
- National Business Travel Monitor (2018). https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Rebrand-2018/NewGenBusinessTravelers-9-2018.pdf?hsCtaTracking=ccfe792c-90c0-4468-86c7-b0dba7d9f755%7Cc807bed9-4235-4b52-9df3-6195d44f1b89, Accessed.16.11.2019.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

- Sardest, Z.F. ve Ivanauskas, V.O. (2019). Bleisure Tourism' Impacts on Employees' Motivation and Quality of Life, Aalborg Universitet, Aalborg. Retrieved from [https://projekter.aau.dk/projekter/files/306180061/bleisure Tourism Impacts_on_Employees Motivation_and_Quality_of_Life.pdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/306180061/bleisure_Tourism_Impacts_on_Employees_Motivation_and_Quality_of_Life.pdf). Accessed 10.12.2019.
- Sart, G. (2015). Fenomenoloji ve Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz. İçinde F.N. Seggie ve F. Bayyurt (Editörler) Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımlar (ss.70-81). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seebaluck, V. & Naidoo, P. (2015). Prospects and Challenges of Business Tourism: A Case of Mauritius. *Review of Business & Finance Studies*. 6 (3), 45-55.
- Swarbrooke J. ve Horner S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. UK: Elsevier.
- Smith, W. W. ve Carmichael, B. A. (2007). Domestic Business Travel in Canada with a Focus on the Female Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 65-76.
- Tala, M., Schiopu, A. ve Brindușoiu, C.(2011). Bleisure- a New Trend in Tourism Industry. *Forum Ware International Special Issues*. 1, 235-239.
- The Future Laboratory. (2019). <https://www.thefuturelaboratory.com/uk-trend-briefing-2018>, (Accessed 07.12.2020).
- The 2019 Bleisure Baramoter. (201,). Asia's Best Cities for Work and Recreation. <https://fivestarcities.economist.com/wp-content/uploads/ECO056-JP-ANA-Bleisure-Business-and-Leisure-5-ver20190212.pdf>. (Accessed 07.05.2020).
- Tıkaç, S. (2015). Nitel Veri Analiz Programlarının Veri Analizinde Kullanımı: Nvivo'ya Bir Bakış. İçinde F.N. Seggie ve F. Bayyurt (Editörler) Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımlar (ss.260-371). Ankara: Anı Yayıncılık.
- TUİK (2020). Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler, 2003 – 2020. Erişim Adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=324, Erişim Tarihi.20.04.2020.
- TUİK (2020). Gidiş Nedenine Göre Giriş Yapan Vatandaşlar (Türkiye'de ikamet eden), 2004 – 2020, Erişim Adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=328, Erişim Tarihi.20.04.2020.
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. Accessed 20.09.2019.

- Viking Turizm (2017). Bleisure “İş ve tatili bir araya getiren seyahat”, <http://vikingturizm.blogspot.com/2017/11/bleisure-is-ve-tatili-bir-araya-getiren.html>, (
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurcu, G. Kasalak, M.A. ve Akıncı, Z.(2018). Turistlerin Boş Zaman Motivasyonu ve Tatminini Etkileyen Faktörler. Beldibi Örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. 7(2), 518-536.
- Yousefi, M.ve Marzuki, A. (2012). Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 23 (2), 169-176.