



Turist Rehberleri İçin Yeni Bir Turizm Türü: Bleisure

A New Type Of Tourism For Tourist Guides: Bleisure

Murad Alpaslan KASALAK¹

Sabri BOZCA²

Mehmet BAHAR³

¹Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, muradkasalak@akdeniz.edu.tr

²Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sabribozca@gmail.com

³Dr.Öğr. Üyesi, Kapadokya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Y.O., mehmet.bahar@kapadokya.edu.tr

Gönderilme Tarihi / Submitted : 20.06.2019

Düzeltilme / Resubmitted (1) : 07.10.2019

Kabul / Accepted : 06.12.2019

Özet

Günümüzde güçlü ülke ekonomileri, güçlü işletmelerin varlığı ile mümkün olmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte işletmeler arası yoğun rekabetin ortaya çıkması başta iş adamları ve yöneticiler olmak üzere, yukarıdan aşağıya kadar her kademedeki çalışanların performans ve verimlilik yüklerini arttırmaktadır. Özellikle işletme sahibi girişimciler, iş adamları ve üst düzey yöneticiler oldukça fazla iş seyahatlerine çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü dünya üzerinde sınırların kalkması ile Çin’de üretilen bir telefon İsveç’te, Türkiye’de üretilen çelik Amerika’da müşteriye ulaştır hale gelmiştir. İş adamları ve yöneticilerin gerçekleştirdikleri bu uluslararası iş seyahatleri; iş görüşmesi dışında kalan yabancı literatürde “Leisure” olarak rekreasyonel açıdan boş zaman olarak ifade edilen zamanları da kapsamaktadır. Bu boş zamanlarda rekreasyonel aktivitelere katılımın sağlanması üst gelir grubuna sahip olan iş adamları ve yöneticilerin iş seyahatleri tatminlerini arttırabilecektir. Bu şekilde gerçekleşen rekreasyonel aktiviteler içeren yenilikçi turizm türü “bleisure” olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada önemli bir pazar payı oluşturması düşünülen, turizm çeşitlendirilmesi ve turizm gelirlerini arttırması açısından faydalı olduğu düşünülen “bleisure” incelenerek, Dünya ve Türkiye’deki durumu ele alınacaktır. Ayrıca bu turizm türünde yer alması gereken en önemli unsurlardan birisi olan “bleisure turizm rehberliği” kavramı ortaya koyularak, turizm ve rehberliğin gelişimi kapsamında yapılması gerekenler ve öneriler sunulacaktır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Bleisure, Rekreatif Aktiviteler, İş Adanı

Abstract

Today, strong country economies are possible with the presence of strong enterprises. Intense competition among enterprises that caused by the globalization, increases the performance and productivity burdens of businessmen and executives at all levels from top to bottom. Especially entrepreneurs, businessmen and senior executives have had to go on business trips quite a lot. This is because limits are lifted off around the world and a phone that is produced in Sweeden can find its consumer in China or steel that has been produced in Turkey can find its consumer in the United States. These international business trips also include free times that is called “leisure time” in foreign literature other than business meeting. Participation in recreational activities in these leisure times will increase the satisfaction of business travelers and executives with high income groups. This type of innovative tourism which is realized by including recreational activities is called “bleisure”.

In this study, “bleisure”, that is expected to create a significant market share, to be useful to diversify turism and to increase tourism revenues going to be examined and its current situation in Turkey and around the globe will be discussed. In addition, the concept of bleisure tourism guidance, which is one of the most important elements that should be included in this type of tourism, will be introduced and the things to be done within the scope of tourism and guidance will be presented.

Keywords: Tourism, Bleisure, Recreational Activities, Businessman

GİRİŞ

Seyahat süresinin kısılması, gelişen teknoloji, uzak noktalara daha kolay ulaşım sonuçta, iş seyahatleri, konaklama ve iş insanların gittikleri yerlerdeki beklentilerini de

değiştirmiştir. Ucuzlayan, kısalan (zaman) ve kolaylaşan ulaşım günümüz dünyasında iş insanların mobilitesinin de artmasına sebep olmuştur. Bu sebeple iş insanları bizzat iş görüşmelerini seyahat ederek şahsen gerçekleştirmektedir. İş insanları iş seyahatine karar verirken gidecekleri bölgeyi önceden incelemekte, oranın kültürel organizasyonlarına, gastronomisine veya düzenlenen etkinliklere de bakmaktadır. Çünkü iş görüşmeleri dışında kalan uluslararası literatürde de leisure diye tanımlanan iş, işe hazırlık ve fiziksel ihtiyaçlar dışında kalan boş zamanda, seyahat yapacakları bölgenin özelliklerine göre kendilerine deneyim fırsatları yarabilmektedirler. Böylelikle iş insanların istekleri doğrultusunda Bleisure adıyla hem iş seyahati hem de boş zamanın birleştirilmesiyle oluşan yeni ve gelişen bir turizm konsepti ortaya çıkmıştır.

Bleisure kavramı uluslararası turizm literatürüne yeni katılmış bir kavram olmasından dolayı üzerinde yok denilecek kadar az olan, ulusal anlamda ise hiç çalışılmamış bir turizm çeşididir. Bu nedenle yeni bir turizm çeşidini ulusal literatüre kazandırma açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Bu çalışmada Bleisure turizm konseptinin tanımı, turist profili, Dünya'da Bleisure turizminin durumu ortaya koyulmaya ve turist rehberleri için alternatif ve yüksek getirili bir turizm türü olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bleisure: Kavram ve Tanımlar

Boş zaman, kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevinin dışında kalan ve kişinin kendi isteği yönünde harcayabileceği zamandır (Tezcan, 1982:10). Boş zaman, modern insanın çalışma günü sonunda, hafta sonunda, yıllık izninde ve emeklilik devresinde, iş ve zorunlu görevler dışında kalan zamandır (Türkmen vd. 2013: 2142). *Leisure*, meşgul olmadığımız zaman aralığındaki (çalışma dışındaki) zamanın biyolojik ve zorunlu sosyal ihtiyaçlar dışında (yeme içme, uyuma, alışveriş, okul ziyaretleri v.b.), kendi özgür irademizle karar verdiğimiz boş zamanlardır (Brightbill, 1960:4)

İş seyahati (business travel) işle ilgili, çalışanın, yaşadığı yer dışına yaptığı ziyarettir (Aguilera, 2008). Çalışanlar tarafından işle ilgili, çeşitli meslek dizisi için gerçekleştirilen seyahatlerdir (Gustafson, 2006). Uluslararası iş seyahatleri, bir iş organizasyonu için, ülke dışına yapılan seyahatlerdir diye tanımlanabilir (Westman, vd.,

2008). Seyahat ve turistik pazar segmenti, ticari olarak, yeni fırsatlar bağlamında sınırları aşarak büyüyüp, gelişmekte ve uluslararası ticari yolcular giderek artan oranda örnek teşkil etmektedir (Gustafson 2012; Wang ve Beise-Zee 2013; Cazanova vd., 2014).

Terim olarak *'bleisure travel'*ı tanımlayacak olursak, profesyonel çalışanların veya işadamlarının, eğlence olmadan, tam zamanlı çalışma iş seyahatinin (business travel), boş zaman aktivitesiyle (leisure) uyumlaştırılmasıdır (Bridge Street Global Hospitality 2014; WEF 2015). Bu turizm konseptinde, seyahat eden yolcu iş ziyareti yaptığı yerde, boş zaman bulduğun da çoğunlukla kendini şımartmak için *'leisure life'* yerlerine gider, ya yalnız ya da iş arkadaşlarıyla veya ailesiyle, şehri gezer, müzeye gider, tarihi mekânları ziyaret eder (Tretyakevich, 2015:159).

Kavram son yıllarda batı iş dünyasında sıklıkla kullanılmaktadır. FORBES, EXPEDIA, BBC, CNN gibi kuruluşlar konuyla ilgili araştırmalar ve programlar yapmaktadır. Ancak buna rağmen kavram, akademik çalışma düzeyinde henüz yeterli araştırma ve çalışmalarla desteklenememektedir. Literatür taramamızda ülkemiz akademik dünyasında da bir çalışma yapılmadığı, uluslararası düzeyde de kısıtlı kaynaklar olduğu görülmüştür. Aslında konu çok geniş bir turizm bandını ilgilendirmektedir. Ulaşım araçlarının gelişiminin verdiği rahatlıkla destinasyonlara daha kolay, hızlı ve ucuz erişimin kolaylaşması iş insanlarının ve akademik dünyanın da artan oranlarda iş gezilerine, konferanslara, seminerlere çıkmalarına vesile olmuştur.

YÖNTEM

Araştırma yöntemi olarak "Bleisure" kavramı ile ilgili uluslararası literatürdeki çalışmaların sayısının neredeyse hiç denebilecek kadar az olması ve yerli literatürde ilk yapılan çalışma olması nedeniyle, uluslararası literatürde ikincil verilerden, World Economic Forum ve Expedia'dan edinilen tablo ve şekillerden yararlanılmıştır. Bulgular konu başlıkları içerisinde tablo ve şekillerin yorumlanması şeklinde sunulmuştur.

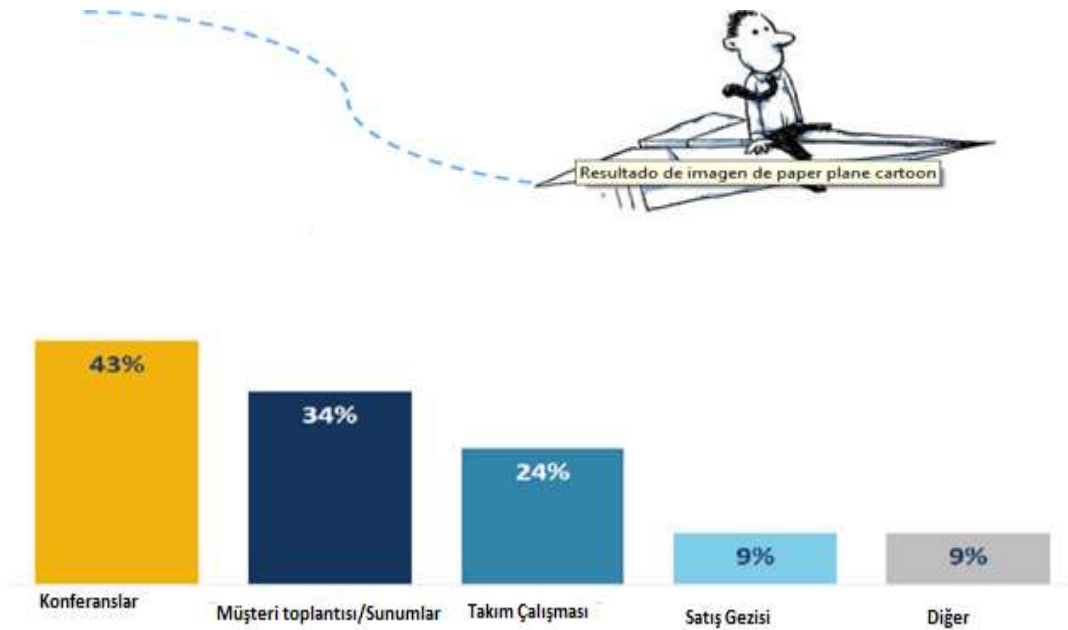
BULGULAR

Bleisure Turist Profili

Bleisure'a katılan turist profilini; akademik camia ve iş dünyasında yer alan kişiler oluşturmaktadır. Bu kişiler; yaş grubu olarak genellikle 1981-1996 yılları arasında doğan milenyum jenerasyonu olarak ifade edilen grupta yer almaktadır.

Akademisyenlik, günümüzde doğası gereği, en fazla hareketliliğe sahip mesleklerden biridir. Akademisyenler, kongre, konferans ve diğer bilimsel aktivitelere katılım açısından öncelikle Paris ve Bologna'da yer alan üniversiteleri, sonrasında Oxford ve Cambridge gibi tanınırlığı yüksek üniversiteleri, bunları takiben ise Amerikan ve Avrupa Üniversitelerini tercih etmişlerdir. (Jons, 2008). Boş zaman (*Leisure*) program oluşturulmasında akademik personel, kongre, konferans ve diğer bilimsel aktivitelere katılımları dışında kalan zaman fazlalığından dolayı çoğu meslek gurubundan daha fazla fırsata sahiptirler (Davidson ve Cope, 2003). Bu nedenle bleisure seyahatçi olarak akademisyenler, herhangi bir konferans seçme şansı varsa, gideceği şehrin sunduğu turizm olanaklarına veya kişisel tercihlerine uygun fırsatlarına bakacaktır. Literatür çalışmalarında da görülmektedir ki, akademisyenlerde, yalnız veya iş arkadaşlarıyla veya ailesiyle yerel geziye, farklı kültüre ve turistik aktiviteye katılma arzusu, sürekli seyahat eden ve geniş çalışan kapasitesine sahip işletmelerdeki çalışanlardan daha fazladır (Lassen vd. 2006). Günümüz iş seyahati birçok kişiye göre, daha düzenli olmasına rağmen, sıkıcı bir iş aktivitesi olsa da, yine de bazı yolculuklar ve özellikle yerler halen heyecanlı ve çekicidir. Bu açıdan bleisure, akademisyenlere 'leisure' faktörleriyle çalışmaları amacıyla, onların çalışma alanına, iş seyahati endüstrisine değer katmak ve literatür alanını genişletmeye şüphesiz bir reçete sunar (Tretyakevich, 2015:180-181) .

Şekil I: İş Amaçları Açısından Bleisure Seyahatleri



Kaynak: EXPEDİA (2017)

Şekil 1 'de görüldüğü üzere bleisure seyahatine katılım en yoğun olarak %43 ile konferanslara katılım amacıyla gerçekleşmektedir. Konferanslara katılımı, %34 ile müşteri toplantıları, %24 ile takım çalışmaları, %9 ile satış gezileri ve %9 ile diğer amaçlar takip etmektedir. Konferanslara katılımın en yüksek oranda bulunması, bleisure turizmini arttırmak amacıyla hitap edilecek hedef kitlenin belirlenmesi açısından fayda sağlayabilir. Akademik camia dışında milenyum jenerasyonunda yer alan iş dünyası da bleisure seyahatine yoğun katılım sergilemektedir.

Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte ihtiyaçlar, yaşadığımız hayat tarzı, davranış şekli, çalışma şartları ve beklentilerimizde de değişimler olmuştur. Bu değişimi anlamak maksadıyla araştırma şirketleri ve akademik dünya sürekli deneyler, anketler, ölçümler yapmaktadırlar. İnsan jenerasyonu arasındaki farklar ve olaylara verdikleri tepkiler farklılaşmakta, buna uygun ürün ve mal tedariki bağlamında kurum ve kuruluşlar kendilerini bu yeni duruma adapte etmeye çalışmaktadırlar. Aşağıdaki jenerasyon grupları arasındaki farklılaşma turizm endüstrisini de değişime zorlamakta, konaklama ve diğer turizm sektör paydaşları da buna uygun stratejiler geliştirmeye uğraşmaktadırlar.

Günümüz insan jenerasyonlarını genel kabul görmüş 5 gruba ayırmak olasıdır. Gelenekseller, *baby boomer*'ler, X jenerasyonu, milenyum jenerasyonu ve Z jenerasyonu. Gelenekseller 1945'ten önce doğanlar, *baby boomer*'ler 1946-1964 yılları arasında doğanlar, X jenerasyonu 1965-1980 arası doğanlar, 1981-1996 yılları arasında doğan milenyum jenerasyonu ve 1997 ve sonrası doğan Z jenerasyonu olarak gruplandırabiliriz (Nielsen, 2015). 1981-1996 yılları arasında doğan milenyum jenerasyonu ise seçtikleri hayat ve önceki nesillerden hayatlarının farklı olduğunun bilincindedirler (Gensler, 2016).

Yukarıda tanımlanan jenerasyonların içinde bleisure turizmine en fazla katkı Milenyum jenerasyonundan geldiği saptanmıştır. "Bleisure" seyahati, milenyum jenerasyonu tarafından yüksek seviyede tercih edilen ve diğer başka seyahatlerden çok farklı bir formdur (Miranda, 2018:33). Milenyum jenerasyonunun, yaklaşık% 61'i dünyada bir fark yaratmaktan kendilerini şahsen sorumlu hissetmektedir. Bu toplumsal fikirli nesil, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmenin sadece sorumluluk olduğuna inanmakla kalmıyor, aynı zamanda milenyum jenerasyonda yer alan iş insanlarının %

78'i şirketlerin de bu çabalara katılma sorumluluğunun olduğuna inanmaktadır (Cone, 2008). Milenyum jenerasyonu homojen olmayan, benzersiz özelliklere sahiptir. Simpson (2017), Milenyum çağındakilerin eksiklik korkusuyla ve yolculuk tutkusuyla beslendiğinden beri turizm pazarı için kazançlı bir grup haline gelmiştir tespitini yapmıştır. Milenyumlar, boş zaman etkinliklerini ağ fırsatlarına dönüştürerek ve iş gezilerini uzatıp tatile çevirerek, iş ve eğlence arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır (Vivion, 2016).

Şekil II: Milenyumların Bleisure Oranı



Kaynak: EXPEDÍA (2017)

Milenyum jenerasyonuna yer alan yaş grubunun bleisure turizmine katılım oranları da diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir (Şekil 2). Özellikle 20 ile 35 yaş grubu arasında katılımın yüksek olduğu, 35-45 yaş grubunda düşmeye başladığı, 45 yaş ve daha üzeri yaş gruplarında ise daha az katılım görülmektedir. Ayrıca cinsiyet açısından bayanların katılım oranı erkeklerden fazladır.

Şekil III: Bleisure Kapsamındaki Tur Oranı



Kaynak : EXPEDÍA, (2017)

İş seyahatlerinin 43% gibi bir rakamının bleisure grubuna dâhil olması aslında konuyu ne kadar ciddiyle ele almamız gerektiğini göstermektedir (Şekil 3).

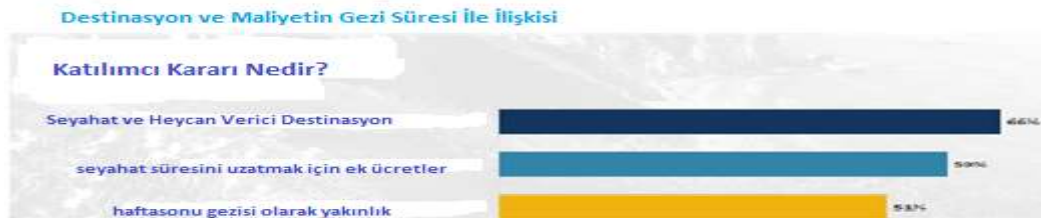
Şekil IV: Bleisure Yolcu Profili



Kaynak : EXPEDIA, 2017

Bleisure gezginler, çeşitli endüstrilerde çalışan sıklıkla seyahate çıkan iş gezginleridir. Onların iş gezileri eğilimi ayda iki ya da üç gecedir. Meslek grubu açısından %26 ile teknoloji, %10 ile sağlık sektöründe yer alanlar bleisure turizmine katılım sağlamaktadır. Bleisure yolcularının %70 gibi yüksek bir oranla her ay ve her 2-3 ayda bir yolculuğa çıkmaları turizm açısından çok olumlu bir gelişmedir (Şekil 4). Araştırma sonuçlarına göre bleisure artık iş seyahatlerinde ana akım bir pratik haline gelmiştir.

Şekil V: Bleisure Turist Kararı



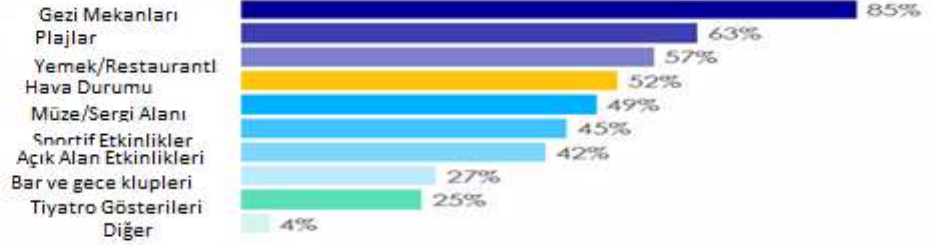
Kaynak: EXPEDIA (2017)

Karar etkenlerinde (Şekil 5) destinasyonun çekiciliği en göze çarpan özellik %66 oranla seyahat kolaylığı ve heyecan vericilik, %59 ile seyahat süresini uzatman için ödenen maliyet ve %51 ile hafta sonu gezisi olarak bile destinasyonun yakınlığıdır.

Şekil VI: Bleisure Destinasyonu Seçim Kararı Oranları

BLEISURE DESTİNASYONLARI

Destinasyon kararını veren kişiler büyük gezi alanları olan lokasyonları daha çok tercih etmektedir.



Kaynak: EXPEDIA (2017)

Bleisure turistlerinin destinasyon seçimi tercihlerini, %85 oran ile gidilen yerlerde *gezi mekanlarının* bulunması, %63 ile Plajlar, %57 ile yemek ve restoranlar,%52 ile destinasyonun hava durumu, %49 ile müze ve sergi alanlarının varlığı,%45 ile sportif faaliyetler , %42 açık alan etkinlikleri, %27 Bar ve Gece klüpleri, %25 tiyatro gösterileri ve %4 diğer unsurlar etkilemektedir. (Şekil 6)

Şekil VII: İş Seyahatlerine Başlıca Eklenen Bleisure Eylemleri

BLEISURE EYLEMLERİ

Kategoriler arasında büyük çaplı etkinlikler , bir iş seyahatine boş zaman faaliyeti eklemek için başlıca etkindir.



Kaynak: EXPEDIA (2017)

İş seyahatlerine boş zaman faaliyetini etkileyen başlıca unsurlar, %86 ile festival/Kültürel Etkinlikler, % 76 ile sportif gösterileri izleme , %64 ile müzik konserleri, %56 ile müzikaller, %48 ile kongreler ve %29 sportif gösterilere katılımdır. Katılımcıların% 33'ü, bir iş gezisine boş zaman eklemek için çeşitli alanda bir olay olup olmadığını (kongre, konser, gösteri vb.) büyük bir faktör olarak belirtmiştir (Şekil 7).

3. DÜNYA'DA BLEISURE TURİZM'İNİN DURUMU

Günümüz dünyasında insanların moblitesinin artması, özellikle iş seyahatleri açısından olumlu bir etkinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Birçok iş insanı, iş seyahati

içeren toplantılarını uçak, hızlı tren vb. seyahat araçlarıyla çok hızlı bir şekilde ulaşım sağlayarak gerçekleştirmektedir. Bu hızlı ulaşım araçları iş insanlarının iş dışı boş zamanlarının artmasına ve seyahati gerçekleştirdikleri yerlerin, kültürünü, doğasını tanımaya yönelik yada adrenalin yükseltici macera turizmi gibi deneyimlere katılımlarını kolaylaştırmaktadır.

Küresel İş Seyahat Birliği (GBTA 2016) bleisure turizminin 2014 – 2015 arası 5% büyüyeceğini ve 2020’de harcamaların \$US 1,6 trilyona ulaşacağını belirtmiştir (Franklin ve Crang, 2001).

Tablo 1: Seyahat Ve Turizm Gelirleri

ÖZET TABLO: TAHMİNLER

WORLD	2017 USDbn ¹	2017 % of total	2018 Growth ²	2028 USDbn ¹	2028 % of total	2028 Growth ³
GSMH'ye Doğrudan Katkı	2,570.1	3.2	4.0	3,890.0	3.6	3.8
GSMH'ye Toplam Katkı	8,272.3	10.4	4.0	12,450.1	11.7	3.8
İstihdama Doğrudan Katkı	118,454	3.8	2.4	150,139	4.2	2.2
İstihdama Toplam Katkı	313,221	9.9	3.0	413,556	11.6	2.5
Ziyaretçi Dolaşımı	1,494.2	6.5	3.9	2,311.4	6.9	4.1
Yerel harcama	3,970.5	5.0	4.1	6,051.5	5.8	3.9
Boş Zaman Harcaması	4,233.3	2.5	4.1	6,605.3	2.8	4.1
İş Harcamaları	1,230.6	0.7	3.8	1,756.1	0.8	3.2
Sermaye Yatırımları	882.4	4.5	4.8	1,408.3	5.1	4.3

Kaynak: WTTC, 2017

Turizm gelirleri içerisinde boş zaman faaliyetleri için yapılan harcama 2017 yılında 4,23 trilyon dolar olarak toplam harcamanın %2.5 ‘u oluşturmaktadır ve yılda %4.1 büyümektedir. 2028 yılında ise 6,60 trilyon dolara çıkacağı turizmdeki toplam harcamanın %2.8 ‘ini oluşturacağı öngörülmektedir. (Şekil 8)

TARTIŞMAVE SONUÇ

Dünya turizm pazarında hızla popülerleşen lüks segment olan *bleisure*; ülkelerin turizm gelişimlerine önemli katkı sağlayacak yeni bir turizm türüdür. Gelişen bu segment elit kesime ve iş insanlarına hitap etmektedir. Bu turist grupları yüksek gelire sahip, kültürel konulardan hoşlanan, yeni yerler keşfetmeyi heyecan verici bulan kişilerdir.

Son yıllarda kitle turizmi etkisiyle hızla büyüyen Türk turizmi, artık çeşitlendirilmiş turizm ürünlerine geçişi başlatmak zorundadır. İstanbul’a, Antalya’ya, Muğla’ya Aydın’a gelecek yüksek gelir grubuna sahip VIP kişilerin ve iş adamlarının,

ulaşımı, konaklaması, yeme-içme deneyimi, kültürel hassasiyetleri dikkate alınarak ayrıntılı ve her aşaması gizlilik ve güvenlik kurallarıyla örülü olarak bleisure katılımı sağlanabilir. Bu gruba uygun çalışabilecek personel istihdamı konusunda sektör paydaşlarının bilgilendirilmesi hususu dikkate alınmalıdır.

Ayrıca bu kişilerin bleisure aktivitelerine katılımını sağlayacak, bölgeyi tanıyan, kendini özellikle dil konusunda iyi yetiştirmiş turizm rehberlerine ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle bleisure ülke turizm gelirlerini arttıracak, başta turist rehberleri olmak üzere turizm istihdamını olumlu yönden etkileyecek, geliştirilmesi ve uygulanması gereken önemli bir turizm türüdür. Ülkemiz turizmi açısından bir fırsattır.

KAYNAKÇA

Aguilera, A. (2008). Business Travel And Mobile Workers. Journal Of Transportation Research Part A: Policy and Practice, 42(8): 1109–1116.

Brightbill, C. K. (1960). The Challenge of Leisure. New Jersey USA:Englewood Cliff' s Prentice-Hall.

Bridge Street Global Hospitality (2014). The Bleisure Report 2014. <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf> (Erişim Tarihi:24 Aralık 2018)

Cazanova, J., Ward, R. ve Holland, S. (2014). Habit Persistence in Air Passenger Traffic Designed for Florida. Journal of Travel Research, 53 (5): 638-655.

Cone, (2008). Civic-minded millennials prepared to reward or punish companies based on commitment to social causes. <http://www.csrwire.com/News/6641.html> (Erişim Tarihi:18 Aralık 2018)

Davidson, R., ve Cope, B. (2003). Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions. Harlow, UK: Longman

Expedia Group, (2017). Research: Bleisure Traveler.

https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Rebrand-2018/Profile_American_Bleisure_Traveler.pdf?hsCtaTracking=de4e45ca-94e2-4966-be94-5c08c49b804f%7C0ce4103e-e7a0-47a4-be15-cbeda29509a1 (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018)

Gensler, M., (2016). Hospitality Trends Driving the Future of the Guest Experience – Talking Points, , Journal of Dialogue,33: 42-56

Gustafson, P., (2012), Managing Business Travel: Developments and Dilemmas in Corporate Travel Management. Tourism Management, 33: 276-284

Gustafson, P. (2006). Work-Related Travel, Gender And Family Obligations. *Journal Of Work, Employment & Society*, 20:513–530.

Franklin, A., ve Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Journal Of Tourist Studies*, 1 (1): 5-22.

Jons, H. (2008). Academic Travel From Cambridge University And The Formation Of Centres Of Knowledge: 1885–1954. *Journal of Historical Geography*, 34: 338-362.

Lassen, C., Laugen, B., ve Næss, P. (2006). Virtual Mobility And Organizational Reality: A Note On The Mobility Needs İn Knowledge Organisations. *Journal Of Transportation Research. Part d: Transport & Environment*, 11(6): 459-463.

Miranda, T. (2018). Being a Millennial: Age-based or Mindset-based? (Degree Master of Science), Faculty of California State Polytechnic University, Pomona

Tezcan M., (1982) *Sosyolojik Açidan Bos Zamanların Deęerlendirilmesi*, Ankara: A.Ü. Yayını.

Tretyakevich N. (2015), *Corporate Mobility: Impacts on Life Domains and Implications*, (Ph.D), Faculty of Economics Università della Svizzera İtaliana

Türkmen, M., Kul, M. ve Sarıkabak, M., (2013) Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı Ve Tutumlarının Deęerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi Örneęi, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8): 2139-2152,

Vivion, N. (2016). Bleisure Travel: The Benefits Of Mixing Business Travel With Leisure. <https://www.sabre.com/insights/bleisure-travel-the-benefits-of-mixing-business-travel-with-leisure> (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018).

Wang, Y., ve Beise-Zee, R. (2013), Pre encounter Affective States of Business Travelers and Service Responses. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22 (6): 634-655.

Westman, M., Etzion, D. ve Gattenio, E. (2008). International Business Travels And The Work-Family İnterface: A Longitudinal Study. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 81 (3): 459-480.

WEF (World Economic Forum) (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report* 2015. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

(Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018).