

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

Hospitality, Tourism and Event

Bleisure Travel – Potenziale und Handlungsempfehlungen für die Tourismuspraxis

PETER NEUMANN

SVEN PASTOWSKI

SONIA CARPINELLI

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autor:innenkontakt/Contact to the authors:

Prof. Dr. Peter Neumann

ORCID-ID: 0000-0001-5176-595X

IU Internationale Hochschule - Campus Münster

Weseler Straße 480

48163 Münster

Email: peter.neumann@iu.org

Prof. Dr. Sven Pastowski

ORCID-ID: 0000-0001-5713-5203

IU Internationale Hochschule - Campus Nürnberg

Königstorgraben 9

90402 Nürnberg

Email: sven.pastowski@iu.org

Sonia Carpinelli

ORCID-ID: 0009-0009-9641-8690

NeumannConsult

Alter Steinweg 22-24

48143 Münster

Email: carpinelli@neumann-consult.com

IU Discussion Papers, Reihe: Hospitality, Tourism and Event, Vol. 4, No. 2 (AUG 2024)

ISSN-Nummer: 2750-0691

Website: <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>

Bleisure Travel – Potenziale und Handlungsempfehlungen für die Tourismuspraxis

Peter Neumann, Sven Pastowski & Sonia Carpinelli

ABSTRACT:

This discussion paper “Bleisure Travel – Potentials and Recommendations for Tourism Practice” examines the evolution, demand and supply factors of the bleisure travel segment. The concept of Bleisure Travel refers to the combination of business travel and leisure travel within a single trip. The business purpose determines the reason for travel, while the leisure component is shaped by an extended stay and/or the nature of accompanying persons.

This paper examines the rapid growth of the bleisure travel segment globally and its significant appeal for the tourism industry in Germany. It presents findings from current empirical studies, including a recent survey conducted by the authors Peter Neumann and Sven Pastowski. Additionally, the paper provides practical recommendations for German tourism service providers and destinations on effectively positioning themselves in the bleisure market.

Das vorliegende Discussion Paper befasst sich mit der Entwicklung, Nachfrage und dem Angebot von „Bleisure Travel“ als einer neuen Form der Geschäftsreise. Bleisure Travel bezeichnet die Kombination von Geschäftsreise und Urlaub in einer Reise. Der Reiseanlass ist dabei beruflich determiniert, wobei der private Anteil durch eine Aufenthaltsverlängerung vor Ort und/oder die Art der Begleitpersonen geprägt ist.

Dieses Paper beschreibt das starke Wachstum des Bleisure-Travel-Segments weltweit und seine große Attraktivität für die Tourismusbranche in Deutschland. Es präsentiert Ergebnisse aktueller empirischer Studien, einschließlich einer kürzlich von den Autoren Peter Neumann und Sven Pastowski durchgeführten Untersuchung. Darüber hinaus gibt es praktische Handlungsempfehlungen, wie sich touristische Leistungsträger und Destinationen erfolgreich auf dem Bleisure Markt positionieren können.

KEYWORDS:

Bleisure Travel, Business Travel, Geschäftsreisen, New Work, New Travel

WEBSITE:

www.bleisure-travel.org

JEL: O

AUTOR:INNEN



Prof. Dr. Peter Neumann ist Professor für Tourismuswirtschaft und Fachgebietsleiter für Hospitality, Tourism & Event an der IU Internationale Hochschule. Er verfügt zudem über jahrelange praktische Erfahrungen in der Tourismusberatung, die er als Inhaber des Beratungsunternehmens NeumannConsult auf nationaler und internationaler Ebene sammeln konnte.



Prof. Dr. Sven Pastowski ist Professor für Wirtschaft und Management an der IU Internationale Hochschule. An der Schnittstelle von strategischen und operativen Aspekten des Marketing- und Dienstleistungsmanagements lehrt und forscht er vor allem an der Anbieter-Kunde-Interaktion im Tourismus, dem Kulturbereich und im Sportmarkt.



Sonia Carpinelli ist Senior Consultant im Beratungsunternehmen Neumann-Consult. Sie hat zuvor in Italien Architektur studiert und als Planerin gearbeitet. Sie ist spezialisiert auf strategische Tourismusberatung, Architektur, Planung und Gestaltung.

1 Einleitung

Arbeit mit Urlaub verbinden? Was bislang nur wenigen Geschäfts- und Dienstreisenden in Deutschland möglich oder überhaupt bekannt war, entwickelte sich in den vergangenen Jahren zu einem weltweiten Reisetrend. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch den Megatrend „New Work“, der zu einer zunehmenden Verschmelzung der Arbeits- und Freizeitwelt geführt hat.¹ In diesem Zusammenhang wurde auch das Kunstwort „Bleisure Travel“ entwickelt, das die Symbiose von Geschäfts- und Urlaubsreisen in den Fokus der Betrachtung rückt (Eisenstein et al., 2019; Schiemenz, 2021).

Der Begriff „Bleisure Travel“ setzt sich sowohl sprachlich als auch inhaltlich aus „Business“ (Arbeit) und „Leisure“ (Freizeit) zusammen und wurde erstmalig im Jahr 2009 in einem Trendreport des „The Future Laboratory“ in London eingeführt.² Rayman und Strand beschreiben darin Bleisure als „the blurring of business and leisure“ (Rayman & Strand, 2009, S. 4). Eine konkretere Definition des Begriffs findet sich in einer Studie des Online-Reisebüros Expedia: „the practice of combining business travel and leisure travel into one trip“ (Expedia, 2018, S. 3). Auf diese wird auch in der jüngeren Fachliteratur regelmäßig zurückgegriffen (Eisenstein et al., 2019; Chung et al., 2020; Pinho & Marques, 2021).³

Aufbauend auf diesen Definitionen gilt: Bleisure Travel beschreibt die Kombination von Geschäftsreise und Urlaub in einer Reise. Der berufliche Anlass bestimmt den Reisegrund, während der private Anteil durch eine Verlängerung des Aufenthalts und/oder die Art der Reisebegleitung gestaltet wird (vgl. Kap. 2).

Neben Bleisure Travel wird in der aktuellen Debatte um „New Work“ und „New Travel“ (Rothe, 2024) auch die Wortschöpfung „Workation“ diskutiert. Dieses Kofferwort kombiniert Arbeit (Work) mit Urlaub (Vacation), wobei hier – im Unterschied zu „Bleisure Travel“ – der Urlaubsaspekt im Vordergrund der Reismotive steht (Schiemenz, 2021; Voll, Gauger & Pfnür, 2023).⁴

Weitere Begriffe wie „Blended Travel“ oder „Blurred Travel“ werden in der Fachliteratur zumeist synonym oder auch als Oberbegriffe von „Bleisure Travel“, „Workation“ oder „Co-Workation“ verwendet (Dutton, 2022; Tran, 2022; Zay, 2022). Diese schließen auch besondere Formen wie „Offsites“ oder „Retreats“ mit ein.⁵

¹ Zu diesem Prozess hat sicherlich auch die Corona-Pandemie mit der Förderung von flexiblen und mobilen Arbeitsmodellen beigetragen (Werther et al., 2021).

² Davidson umschreibt das Konzept des „Bleisure Travel“ bereits 2003, ohne jedoch den Begriff konkret zu verwenden: „combining business and pleasure travel“ (S. 31).

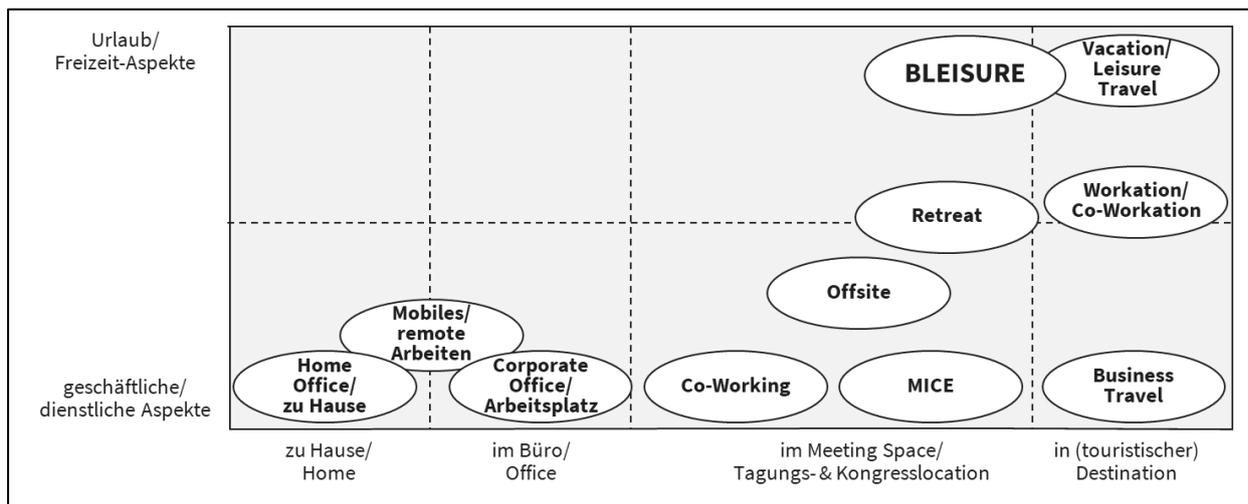
³ Das gilt auch für die Tourismuspraxis in Deutschland, wie beispielsweise das Fachmagazin „Bleisure Traveller“ (Konzack & Böcking, n. d.) oder die landesweite Kampagne „Bleisure Travel“ des Convention Bureau Rheinland-Pfalz (2023) belegen.

⁴ „Workation“ wird in der Tourismuspraxis als Arbeitsurlaub verstanden, bei dem die Beschäftigten nicht an ihrem üblichen Arbeitsplatz, „sondern in einer entspannteren und inspirierenderen Umgebung arbeiten und sich gleichzeitig Zeit nehmen, ihre Umgebung zu erkunden und neue Menschen kennenzulernen“ (A. Braune, CEO von Natural Networks & The Gardens EU, Vortrag an der IU Internationale Hochschule am 15.5.2023).

⁵ „Offsite“ steht für ein Arbeitstreffen abseits der Arbeitsstätte und „Retreat“ für den „Rückzug“ aus dem Tagesgeschäft, um das Miteinander (im Team) durch gemeinsame Aktivitäten zu stärken (V. Thielemann, Founder von BrALI CoWorkation Retreats, E-Mail vom 16.05.2024).

In Abbildung 1 werden diese Erscheinungsformen in den Kontext von Geschäfts- und Urlaubsreisen eingeordnet:

Abb. 1 Einordnung Bleisure Travel



Quelle: Eigene Darstellung.

Das vorliegende Discussion Paper befasst sich mit der Entwicklung, Nachfrage und dem Angebot von Bleisure Travel als einer neuen Form der Geschäftsreise. Es präsentiert Ergebnisse aktueller empirischer Studien, darunter eine neue Untersuchung der Autorenschaft unter touristischen Akteurinnen und Akteuren in Deutschland. Darüber hinaus werden praktische Handlungsempfehlungen vorgestellt, wie sich touristische Leistungsträger und Destinationen durch gezielte Marketingaktivitäten erfolgreich auf dem Bleisure-Markt positionieren können.

In diesem Kontext verweisen die Studien von Chung et al. (2020) und Pinho & Marques (2021) auf den Ansatz des „Bleisure Marketings“. Chung et al. definieren dessen Ziel wie folgt: „to encourage business travelers to stay for more nights, visit more attractions, enjoy additional recreation activities, and, eventually, spend more money after meetings, conferences, and exhibitions/events“ (Chung et al., 2021, S. 300).

2 Zielgruppen und Marktpotenzial von Bleisure Travel

2.1 Zielgruppen

Mit Blick auf die Nachfrageseite können „Bleisure Traveller“⁶ im engeren und weiteren Sinne unterschieden werden.⁷ Laut Davidson (2003) und Eisenstein et al. (2019) sind damit zunächst Geschäftsreisende gemeint, die ihre Dienstreise oder ein Business-Event mit einem vor- oder nachgelagerten Aufenthalt zu Freizeit Zwecken verlängern (sog. „Extenders“). Dies können sowohl Selbständige als auch Angestellte sein.

Unter Bleisure Traveller im weiteren Sinne sind Geschäftsreisende angesprochen, die Partnerinnen oder Partner, Verwandte oder Bekannte aus privaten Motiven auf ihre Reise mitnehmen („Friends- and Relatives-Travellers“).⁸

Erste verlässliche Zahlen zur Größe und zum Marktpotenzial beider Zielgruppen in Deutschland liefert die IMT/NIT Geschäftsreiseanalyse aus dem Jahr 2017 (Eisenstein et al., 2019). Danach zählen 79 % aller Übernachtungsgeschäftsreisenden zu den „Extenders“, wohingegen der Anteil der „Friends- and Relatives-Travellers“ bei 68 % liegt.⁹

Auch jüngere Studien sehen in Bleisure-Reisenden ein großes Potenzial (diese Studien beschränken sich in der Regel nur auf die Gruppe der „Extenders“). So gaben im Rahmen einer weltweiten Umfrage unter Geschäftsreisenden im Jahr 2021 knapp 80 % aller Befragten aus Deutschland an, in den kommenden zwölf Monaten einen Bleisure-Trip unternehmen zu wollen (SAP Concur, 2021). Diese Erkenntnis entspricht den Ergebnissen der Studie „Chefsache Business Travel“ aus dem Jahr 2022, wonach 83 % aller deutschen Geschäftsreisenden ihre Reise schon einmal um eine oder mehrere Nächte für private Zwecke verlängert haben. Dies trifft auch auf die Gruppe der unter 40-Jährigen („Millennials“) zu: So haben laut der Vorgängerstudie „Chefsache Business Travel“ aus dem Jahr 2020 bereits 84 % dieser Altersgruppe damit Erfahrungen gesammelt (DRV, 2020).

Bleisure Travel scheint mittlerweile als Bestandteil der Arbeitswelt gesehen und von den jüngeren Generationen gelebt zu werden. So wird bei den Millennials („Generation Y“)¹⁰ laut dem World Travel & Tourism Council (Misrahi, 2016) sowie den Studien von SAP Concur (2018), der National Car Rental (NCR, 2019) und der Allied Market Research (2023) das größte Potenzial in Bezug auf Bleisure Travel gesehen. Die „Generation Y“ und die zunehmend in die Arbeitswelt

⁶ Bereits im Jahr 2001 beschrieb Uriely Bleisure Traveller, ohne den spezifischen Begriff zu verwenden, als „travellers who combine work with tourism“ (Uriely, 2001, S. 2).

⁷ Bzgl. konkreter Reisemotive von Bleisure Travellern wird auf die Studien von Lichy & McLeay (2018), Chung et al. (2020) und Ezeuduji (2024) verwiesen.

⁸ Sog. „Returner“ (Dienstreisende, die ein Geschäftsreiseziel für einen privaten Wiederbesuch aufsuchen) (Eisenstein et al., 2019) werden nicht zur Gruppe der Bleisure Traveller gezählt. Ihnen kommt aber dennoch eine Bedeutung im Rahmen des „Leisure Travel“ zu.

⁹ Diese Zahlen basieren auf Berechnungen, die jene Übernachtungsgeschäftsreisenden berücksichtigen, die mindestens gelegentlich Bleisure Travel betreiben oder sich dies zukünftig vorstellen können.

¹⁰ Die Generationeneinteilung für den deutschen Arbeitsmarkt kann man nach Klaffke (2022, S. 21) wie folgt vornehmen: Nachkriegs-Generation (ca. 1946 – 1955), Baby Boomer (ca. 1956 – 1965), Generation X (ca. 1966 – 1980), Generation Y (ca. 1981 – 1995), Generation Z (ca. 1996 – 2010). Die „neueste“, nachfolgende Generation wird mit Generation „α“ bezeichnet.

eingetretene „Generation Z“ („Post-Millennials“) legen großen Wert auf Zeit- und Orts-Souveränität und suchen entsprechend Jobs, die ihnen Selbstwirksamkeit, Entfaltung und mehr Lebensfreude ermöglichen (Reiter, 2023).

Es gibt also gute Gründe, warum Unternehmen und Behörden ihren Mitarbeitenden die Möglichkeit bieten sollten, Bleisure-Reisen durchzuführen. Ein solcher Kurzurlaub kann dazu führen, dass sich die Mitarbeitenden nicht nur erholen können, sondern auch mit neuer Motivation an den Arbeitsplatz zurückkehren (Pinho & Marques, 2021) – was auch einen positiven Effekt auf das Image als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber haben kann.

In diesem Zusammenhang ist positiv zu vermerken, dass die Mehrheit der Unternehmen in Deutschland ihre Angestellten bereits dabei unterstützt, indem sie z. B. Bleisure-Reisen in ihren Reiserichtlinien zulassen und teilweise sogar finanziell fördern (DRV, 2023; Heil, 2023). So dürfen laut der Studie „Chefsache Business Travel“ aus dem Jahr 2023 immerhin 89 % der befragten Geschäftsreisenden Bleisure Travel betreiben und für 53 % der Reisenden übernehmen die Unternehmen alle An- und Abreisekosten (DRV, 2023).

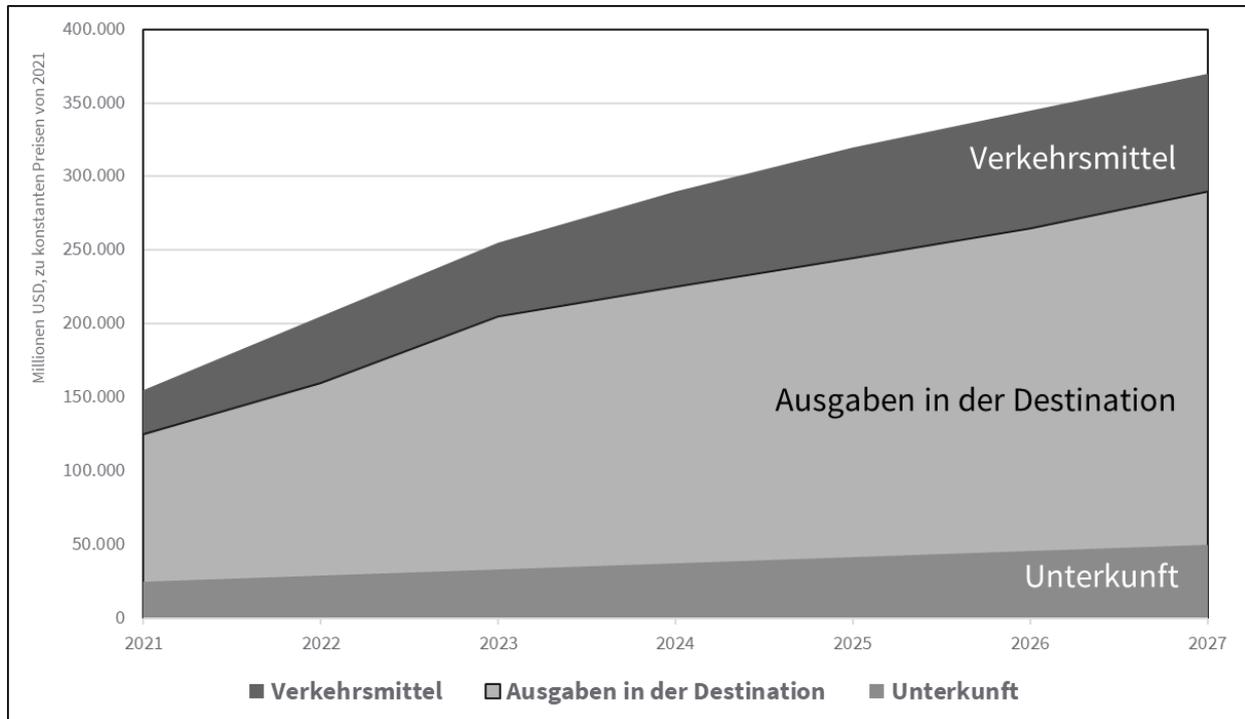
2.2 Marktpotenzial

Bleisure-Reisende als Zielgruppe haben aus Sicht der touristischen Leistungsträger:innen und Destinationen den Vorteil, dass sie nicht mehr für einen Besuch, sondern lediglich für dessen Verlängerung gewonnen werden müssen, da sie aufgrund eines dienstlichen Anlasses bereits vor Ort sind (allerdings nicht komplett selbstbestimmt, wie es bei Workation der Fall wäre). Zudem verbleiben sie im Vergleich zu reinen Geschäftsreisenden länger in einer Destination und geben vor Ort mehr Geld aus, wovon nicht nur das örtliche Gastgewerbe profitiert (Expedia, 2018; Eisenstein et al., 2019; Chung et al., 2020; Dutton, 2022; Youssef, 2023).

Weltweit werden – laut einer Studie des britischen Marktforschungsunternehmens Euromonitor aus dem Jahr 2022 – die Reiseausgaben für Bleisure Travel auf 200 Milliarden US-Dollar geschätzt und sie sollen sich bis 2027 mehr als verdoppeln¹¹, wie man der folgenden Abbildung 2 entnehmen kann.

¹¹ Eine ähnliche Wachstumsrate hat auch das Marktforschungsunternehmen Allied Market Research (2023) in seiner aktuellen Studie ermittelt.

Abb. 2 Weltweite Reiseausgaben für Bleisure Travel (2021–2027)



Quelle: Eigene Darstellung (geändert) in Anlehnung an Dutton, 2022.

Diese Zahlen belegen das große Marktpotenzial von Bleisure Travel, welches nach Dutton (2022) zu den weltweit am schnellsten wachsenden Reisesegmenten gehört.

Davon profitiert auch Deutschland als internationales Reiseziel. So haben mehr als ein Drittel aller ausländischen Geschäftsreisenden im Jahr 2023 ihren Business-Trip nach Deutschland um einen privaten Aufenthalt verlängert (DZT, 2024). Damit erreicht Deutschland als Bleisure-Ziel den ersten Platz in Europa und im weltweiten Vergleich den dritten Rang. Die Studie der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und dem German Convention Bureau (GCB) zeigt auch, dass ausländische Bleisure-Reisende durchschnittlich zwei Nächte länger als reine Geschäftsreisende im Land verbleiben (8,8 gegenüber 6,7 Nächte) und dadurch auch deutlich höhere Reiseausgaben tätigen (DZT, 2024).

3 Bleisure Travel aus Sicht touristischer Akteurinnen und Akteure – Erkenntnisse einer eigenen empirischen Untersuchung

3.1 Untersuchungsansatz

Inwieweit werden in Deutschland die Marktpotenziale des Bleisure Travel bereits ausgeschöpft und wie sollten Urlaubs- und Freizeit-Angebote konkret gestaltet und vermarktet werden, um Bleisure-Reisende erfolgreich anzusprechen? Um diese Fragen zu beantworten, wurden im Zeitraum April 2022 bis September 2023 unter Leitung der Autoren Peter Neumann und Sven Pastowski und unter Mitwirkung zahlreicher Studierender der IU Internationale Hochschule über 100 qualitative Interviews und Fokusgruppengespräche mit touristischen Akteurinnen und Akteuren entlang der touristischen Servicekette durchgeführt. Der räumliche Fokus lag dabei auf ausgewählten Städten und Regionen in Süd-, West- und Ostdeutschland.

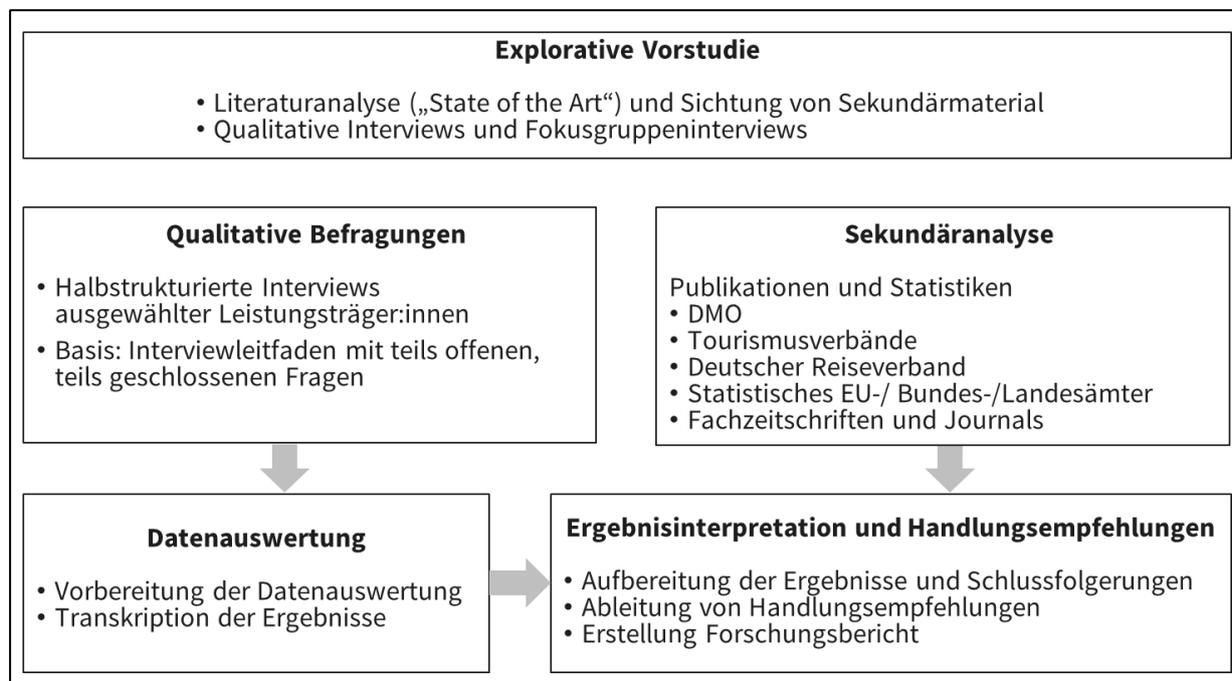
3.2 Untersuchungsaufbau und Stichprobenbeschreibung

Die Untersuchung folgte einem mehrstufigen und mehrschichtigen Ansatz. Im Rahmen einer explorativen Voruntersuchung wurden zunächst qualitative Interviews und Fokusgruppengespräche unter ausgewählten touristischen Akteur:innen durchgeführt. Die Ergebnisse dienten vor allem der Entwicklung eines halbstrukturierten Interviewleitfadens (mit überwiegend offenen sowie einigen geschlossenen Fragen) für die anschließenden qualitativen Befragungen von touristischen Leistungsträger:innen. Dieser Ansatz ermöglichte es, einerseits konsistente Daten zu sammeln und andererseits flexibel auf die Antworten der Interviewpartner:innen einzugehen, um tiefere Einsichten zu gewinnen.

Die Interviews der Akteur:innen aus den touristischen Teilbereichen Hotellerie, Gastronomie, Destinationsmanagement und Reisevertrieb sowie Freizeit- und MICE-Sektor wurden anschließend mittels der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2022) ausgewertet.

Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Vorgehensweise der empirischen Untersuchung:

Abb. 3 Schematische Darstellung der Untersuchungsmethodik



Quelle: Eigene Darstellung.

Aus methodischen und pragmatischen Erwägungen wurde der Fokus auf touristische Leistungsträger:innen und damit die Seite der Anbietenden gelegt. In einer Folgestudie sollen zu einem späteren Zeitpunkt die unmittelbaren (Geschäftsreisende) bzw. mittelbaren (Travelmanagement in Unternehmen und Behörden) Anspruchsgruppen untersucht werden.

3.3 Zentrale Ergebnisse

Die im Rahmen der Hauptstudie durchgeführten Interviews spiegeln ein insgesamt heterogenes Bild der Tourismusbranche zum Thema Bleisure Travel wider. So haben fast 70 % aller befragten Leistungsträger:innen für ihre Gäste noch keine spezifischen Bleisure Travel-Produkte im Angebot. Auch die Frage nach möglichen Kooperationen mit weiteren Tourismusanbietenden zeigt, dass das Thema Bleisure Travel noch nicht in der Tourismuspraxis angekommen ist. Lediglich 28 % der Befragten haben sich mit anderen Partner:innen auf B2B-Basis zusammengeschlossen, um der Zielgruppe attraktive Angebote zur Verlängerung ihres Aufenthaltes zu unterbreiten. Bereits bestehende Angebote umfassen mit 9 % vor allem die Bereiche Kultur (Musical, Varieté), Incentives innerhalb der Destination wie z. B. spezielle Stadtführungen (5 %) oder sportliche Aktivitäten wie Golfen, Rucksacktouren oder Kanu- und Floßfahren (3 %).

Wenn Geschäftsreisende ihren Aufenthalt verlängern, dann aus Sicht der Interviewpartner:innen vor allem, um die Destination näher kennenzulernen, um an Veranstaltungen teilzunehmen, sich zu entspannen oder Zeit mit der eigenen Familie zu verbringen.

Darüber hinaus nutzen die Bleisure Traveller ihre private Auszeit, um im Anschluss beruflich bedingte, spätere Anschlusstermine wahrzunehmen.

In diesem Zusammenhang sind die Gründe interessant, warum Geschäftsreisende bislang nicht (!) für Bleisure Travel in Frage kamen:

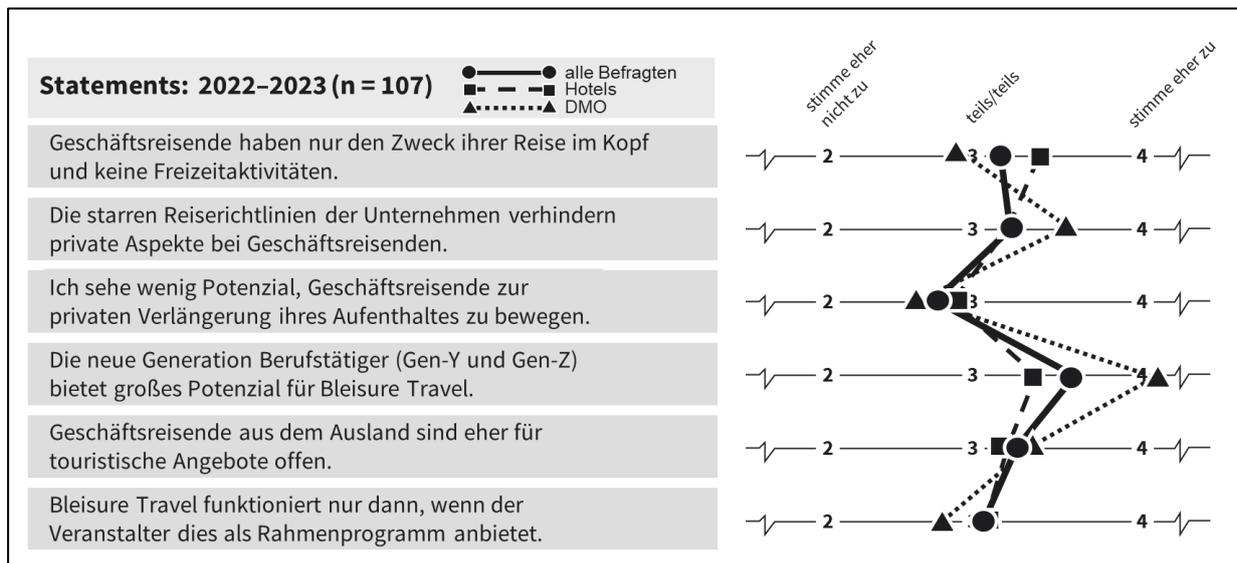
- Zeitdruck und Anschlusstermine,
- der Wunsch, nach dem Termin möglichst schnell wieder zurück zur Familie bzw. „nach Hause“ zu kommen,
- fehlende Angebote in der jeweiligen Destination, die für eine private Verlängerung sprechen könnten,
- die unflexiblen Reiserichtlinien der Unternehmen, die solche Aspekte nicht ermöglichen oder erlauben,
- erhöhte Übernachtungskosten: Häufig sind die Privatraten für Hotelübernachtungen um einiges höher als Firmenraten. Den oft höheren Preis – bei gleicher Leistung – müssen die Bleisure-Reisenden dann privat zahlen. Dies ist auch ein kritischer Punkt, wenn es darum geht, Familienangehörige, Verwandte oder Bekannte anlässlich einer Geschäftsreise mitzunehmen oder nachzuholen.

Erwähnt werden sollte an dieser Stelle auch noch der Aspekt der „unattraktiven Destination“, der in der Befragung aber nur am Rande (und z. T. selbstkritisch) angemerkt wurde.

Die Interviewpartner:innen wurden auch um die Bewertung von bewusst polarisierend formulierten Statements gebeten. Auf einer fünfstufigen Skala sollten die Statements hinsichtlich der Zustimmungswerte (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“) beurteilt werden. Der Vorteil dieser quantitativen Abfrage liegt in der segmentspezifischen Auswertung der Ergebnisse und der Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Abbildung 4 gibt in Form eines Polaritätsprofils einen Überblick über die Ergebnisse aller Befragten sowie – aufgrund der jeweiligen Stichprobengröße – einer Aufteilung nach den Segmenten Hotellerie und Destinationen (DMO – Destinations-Management-Organisationen):

Abb. 4 Einschätzung von touristischen Leistungsträger:innen zum Bleisure Travel



Quelle: Eigene Darstellung.

Betrachtet man die Aussagen aller Interviewpartner:innen (der Haupt- und der Vorstudie), dann hat sich bei den touristischen Akteur:innen zum Konzept des Bleisure Travels derzeit noch keine eindeutige Meinung gebildet. Dies zeigt sich auch bei der für die Hauptstudie zur Bewertung vorgelegten These, dass „Geschäftsreisende nur den Geschäftsreisanlass ihrer Reise im Kopf und nicht mögliche Freizeitaktivitäten haben“. Eine diesbezügliche Einschätzung wird unterschiedlich vorgenommen: so stimmen die befragten Hotelvertreter:innen diesem Statement eher zu als die befragten DMO-Vertreter:innen. Demgegenüber sehen die befragten Hotelvertreter:innen mehr Potenzial, Geschäftsreisende zur privaten Verlängerung ihres Aufenthaltes zu bewegen als die interviewten DMO-Vertreter:innen.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass dem Bleisure-Travel-Konzept über alle Befragten und auch segmentiert nach DMO und Hotels sehr wohl Potenziale zugesprochen werden. Die Auswertungen der Interviews deuten darauf hin, dass es vor allem auf die Informationen und die Attraktivität der Destination ankommt. Eine Hürde könnte allerdings in starren Reiserichtlinien der Unternehmen bestehen. Dies sehen vor allem die Vertreter:innen der DMO als Grund gegen die private Verlängerung einer Geschäftsreise.

Große Übereinstimmung besteht bei allen Befragten und auch in den Segmenten Hotels und DMO darin, dass Bleisure Travel ein Generationenthema zu sein scheint. Berufstätige auf Geschäftsreise, die den Generationen Y und Z zuzurechnen sind, werden nach Einschätzung der Befragten eher für Bleisure Travel zu begeistern sein als ältere Geschäftsreisende.

Geschäftsreisenden aus dem Ausland wird seitens der Leistungsträger:innen zudem ein überdurchschnittlich hohes Interesse für touristische, private Angebote zugesprochen. Dies könnte die These stützen, dass bei einer Auslandsreise ein ohnehin hoher Reiseaufwand unternommen

wird, der dann mit privaten Elementen kompensiert bzw. ergänzt wird. Im Nebeneffekt würde dadurch auch der anteilige ökologische Fußabdruck pro Reisetag gemindert (DZT, 2024).

Die Befragten sprechen den Veranstalter:innen (z. B. Messegesellschaften, Eventmanagement der Unternehmen) aus dem MICE-Segment eine besonders große Wichtigkeit bei der Gestaltung und Vermarktung von spezifischen Bleisure-Angeboten zu. Die meisten Geschäftsreisenden treffen die Entscheidung für eine frühere Anreise oder spätere Abreise schon vor der eigentlichen Geschäftsreise. Allerdings nur, wenn bereits im Vorfeld attraktive Angebote in der Destination, Veranstaltungen oder Freizeiterlebnisse als Ergänzung zur Geschäftsreise bekannt waren.

Da die Interviewpartner:innen zumeist dem unternehmerischen Bereich entstammen und selbst auch geschäftlich unterwegs sind, wurden sie abschließend befragt, ob sie selbst Geschäftsreisen um private Aufenthalte verlängern und wo die Gründe dafür liegen. Auch hier zeigte sich, dass vor allem die Destination der Geschäftsreise einen entscheidenden Anteil an der Entscheidung für private Verlängerungen (vor oder nach dem Geschäftstermin) hat. Dies bezieht sich vor allem auf Sehenswürdigkeiten, attraktive Kultur-, Freizeit- und Wellnessangebote sowie besondere Hotelausstattungen und Arrangements.

4 Handlungsempfehlungen für die Tourismuspraxis

Nachfolgend werden konkrete Handlungsempfehlungen und Best Practices vorgestellt, differenziert nach Destinationen und dem Beherbergungssektor. Zusätzlich werden Ansatzpunkte für das Travelmanagement derjenigen Unternehmen und Behörden empfohlen, die regelmäßig Geschäfts- und Dienstreisende entsenden.

4.1 Handlungsempfehlungen für Destinationen

Auf Basis der vorliegenden Erkenntnisse können drei besonders relevante Handlungsfelder für Bleisure-Destinationen identifiziert werden:

1. Kooperation und Vernetzung
2. Strategische Produktentwicklung
3. Kommunikation und Vertrieb

Diese drei Handlungsfelder decken wesentliche Themen eines Bleisure-Marketings für Destinationen ab (Chung et al., 2020; Pinho & Marques, 2021) und bilden die Basis, um konkrete Maßnahmen für das Binnen- und Außenmarketing einer Destination abzuleiten. Dabei ist stets auf eine Fokussierung auf die zuvor intern festgelegten Zielgruppen im Bleisure Travel zu achten.

Handlungsfeld 1: Kooperation und Vernetzung

Ein erfolgreiches Destinationsmanagement lebt von einem guten Binnenverhältnis aller beteiligten Akteurinnen und Akteure. Für die Umsetzung des Bleisure-Travel-Konzeptes ist ein kontinuierlicher Austausch und Einbezug aller verantwortlichen Stakeholder der verschiedenen Interessengruppen zu gewährleisten. Dazu kann mit folgenden Maßnahmen das Bleisure-Binnenmarketing besonders gestärkt werden:

- feste Ansprechperson für Bleisure Travel benennen (Definition und Etablierung von klaren Zuständigkeiten),
- Info-Veranstaltungen und Bleisure-Stammtisch zur Binnenkommunikation etablieren und hier über den Stand der Umsetzung und neuer Angebote informieren (persönlicher Austausch),
- Newsletter Bleisure Travel für touristische Akteure und Akteurinnen aufsetzen.

Es ist wichtig, vor Beginn des konkreten Entwicklungsprozesses zunächst die Akteur:innen und Partner:innen vor Ort zu den Anforderungen des Marktes, den Bedürfnissen der Bleisure-Reisenden und zu weiteren Rahmenbedingungen des Geschäftsreisetourismus zu informieren. Darauf aufbauend können in einem Austauschprozess – unter Einsatz einer externen Moderation – erste Ideen und Produktansätze gemeinsam entwickelt werden.

Darüber hinaus sollte regelmäßig eine öffentlichkeitswirksame Veranstaltung (z. B. Presse-termin, öffentliche Präsentation) durchgeführt werden, um die Leistungsträger:innen und potenziellen Partner:innen zu informieren und für die jeweiligen Vorhaben zum Bleisure Travel zu begeistern. Das sorgt für Transparenz und Unterstützung vor Ort.

Um über alle Umsetzungsstufen hinweg eine hohe Qualität in der Realisierung einzelner Maßnahmen gewährleisten zu können, sollten kontinuierliche Workshops zur Evaluierung der Umsetzung des Maßnahmenprogramms durchgeführt werden.

Best Practice: Bleisure-Travel-Kampagne in Rheinland-Pfalz

2021 hat das Convention Bureau Rheinland-Pfalz eine Bleisure-Travel-Kampagne zur Stärkung des Geschäftsreisetourismus in Rheinland-Pfalz gestartet. Eine feste Ansprechpartnerin sowie öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen garantieren einen regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch unter Tourismusanbieter:innen, Eventplaner:innen, Locationbetreiber:innen, Travel Manager:innen und weiteren potenziellen Partner:innen.

Weiterlesen: <https://www.rlp-conventions.com/bleisure>

Handlungsfeld 2: Strategische Produktentwicklung

Eine DMO ist in ihrer Rolle als klassische Mittlerin und Produktentwicklerin innerhalb von Destinationen gefragt, die Attraktionen einer Destination zu bündeln und zu kommunizieren. Dabei ist es wichtig, die spezifischen Erwartungen von Bleisure-Reisenden zu kennen und entsprechend zu adressieren. Auch die zeitlichen Besonderheiten (beispielsweise vor und nach Messezeiten) sind ein möglicher Ansatzpunkt, zielgruppenspezifische Produkte zu entwickeln. Dazu sollte eine enge Kooperation mit MICE-Anbieter:innen angestrebt werden.

Destinationen, die sich als Bleisure-Reiseziel positionieren wollen, sollten bei der Entwicklung spezifischer Bleisure-Angebote die Bedarfe der Geschäftsreisenden im Blick haben, die vor Ort ihren beruflichen Aktivitäten nachgehen müssen, aber gleichzeitig auch an attraktiven Freizeit- und Urlaubsaktivitäten interessiert sind. Diese Angebote sollten optimalerweise auch Freunde, Verwandte oder Bekannte dazu inspirieren, sich gemeinsam mit den Geschäftsreisenden auf die Reise zu begeben („Friends- and Relatives-Travellers“). Auch sollte dabei nicht außer Acht gelassen werden, dass Geschäftsreisende – durch die Reise inspiriert – zukünftig als Privatreisende in die Destination zurückkehren könnten („Returner“) (Eisenstein et al., 2019). Reiseanlässe könnten hier z. B. besondere Kultur- oder Outdoorangebote sein oder auch lokale Events und kulinarische Erlebnisse.

Touristische Produkte einer Bleisure-Destination sollten grundsätzlich:

- die Zielgruppe(n) (Bleisure Traveller im engeren und weiteren Sinne) im Auge behalten,
- einen klaren Bezug zu den Profilierungsthemen der Destination herstellen (im Abgleich mit der örtlichen/regionalen Tourismusstrategie),
- authentische Erlebnisse vermitteln,
- eine attraktive, professionelle Aufmachung haben und
- emotional vermittelt werden (z. B. durch Storytelling).

Gerade jüngere Geschäftsreisende können mit innovativen touristischen Produkten gewonnen werden. Besondere Reiseanlässe können hier z. B. „Mikroabenteuer“ bieten. Diese sind in der Regel überraschend und intensiv und können zugleich neue oder ungewöhnliche Perspektiven auf die Destination und ihre Geschichte bieten (Neumann, 2022; Schleypen, 2023). Das bestätigt auch Doyle, Mitbegründer der Adventure Travel Trade Association: „microadventures can be a stepping stone to a deeper involvement in the activity or the destination itself“ (Doyle, 2016, zitiert nach Euromonitor, 2016, S. 26). Speziell gestaltete Mikroabenteuer könnten auch für „Friends- and Relatives-Travellers“ interessant sein.

Best Practices: Entwicklung von Mikroabenteuern für Bleisure-Reisende

Gemeinsam mit Studierenden an der IU Internationale Hochschule wurden für verschiedene Destinationen in Deutschland Mikroabenteuer entwickelt. Dazu zählten aufregende Schnitzeljagden im Dortmunder Hafen, am Baldeneysee in Essen und im Münsterland, Glamping auf der Dachterrasse eines 4-Sterne-Hotels in Münster oder exklusive Kanutouren und erlebnisinszenierte „Lost Places“ in Weimar (Neumann, 2022).

Weiterlesen: <https://www.touristiker-muensterland.de/2022/11/07/iu-studierende-entwickeln-mikroabenteuer-fuer-bleisure-gaeste/>

Handlungsfeld 3: Kommunikation und Vertrieb

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse zeigen, dass der Kommunikation von Ansätzen und Gründen, den geschäftlichen Aufenthalt um private Aspekte zu verlängern, eine enorme Wichtigkeit zukommt. Wenn die Geschäftsreisenden nicht wissen, dass es attraktive Angebote oder Arrangements in der Destination gibt, dann besteht auch kein Anreiz, früher zu kommen oder länger zu bleiben. Insofern sollten sich die Leistungs- und Entscheidungsträger:innen innerhalb einer Destination um spezifische Angebote, Infopakete, Broschüren oder Kampagnen kümmern, die an ihre potenziellen Bleisure-Reisenden (und ihre evtl. Begleitpersonen) bzw. die Reisemittler:innen (z. B. Travel Management in Unternehmen und Behörden) gerichtet sind. Dies betrifft auch die Einspielung von Inhalten in Newslettern sowie die Verlinkung und Weiterleitung von Beiträgen in den sozialen Medien (z. B. Instagram (B2C), LinkedIn (B2B)).

Eine gezielte Ansprache in Form von „Schaufenster-Pauschalen“, die attraktive Angebote einer Destination bündeln, können besonders geeignete Inspirationsquellen für Bleisure-Reisende sein. Übersichtlich und gut gestaltet vermitteln sie einen schnellen Überblick über die Highlights der Destination. Möglich sind individuelle Pauschalen oder auch Rahmenprogramme zur Kommunikation von Tagestouren oder für Mehrtagesreisen.

Zusammengefasst bieten sich folgende Maßnahmen an:

- Internetseiten der Destination und der Anbieter:innen zielgruppenspezifisch ausbauen,
- wichtige Zielgruppen-Plattformen wie Instagram oder Facebook themen- und zielgruppenspezifisch bespielen,
- Informationspakete (Angebote, Veranstaltungen) mit touristisch relevanten Informationen für (potenzielle) Bleisure-Reisende und deren Begleiter:innen entwickeln,
- Aufbau eines LinkedIn-Kanals für die B2B-Kommunikation und Information über Bleisure-Aktivitäten innerhalb der Destination.

Best Practices: Bleisure-Travel-Kampagne Rheinland-Pfalz

Die Bleisure-Travel-Kampagne des Convention Bureau Rheinland-Pfalz richtet sich gezielt an Interessentinnen und Interessenten für Geschäftsreisen in Rheinland-Pfalz. Neben Advertorials und einer Website-Unterseite, die Inspiration für den nächsten Bleisure-Trip liefern, wird die Kampagne von umfassenden Onlinemaßnahmen begleitet. Dazu gehören Erklärfilme, Displays, Search und LinkedIn-Ads zur Aufmerksamkeitsgenerierung sowie gezieltes Retargeting zur Aktivierung der Reiseplanung.

Weiterlesen: <https://www.rlp-conventions.com/bleisure>

4.2 Ansatzpunkte für den Beherbergungssektor

Bezogen auf den Beherbergungssektor können Bleisure-Reisende, die sich für Qualität und Auswahl interessieren, durch ein breites Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten wie Hotels, Ferienwohnungen, Campingplätzen und Serviced Apartments angesprochen werden (Pertl, 2020). Diesbezüglich können auch Kooperationen mit lokalen Unternehmen, die Pakete mit Übernachtungen, Restaurants und Touren anbieten, den Gästen viel Zeit bei der Reisevorbereitung sparen (Pop, 2023). Bleisure-Gäste möchten (für sich und ggf. Begleitpersonen) möglicherweise im Zusammenhang mit ihrer Aufenthaltsverlängerung die Zimmerkategorie, Zimmerausstattung, Verpflegungsoptionen oder andere Annehmlichkeiten ändern bzw. hinzubuchen (Barten, 2024). Diese Wünsche gilt es frühzeitig abzufragen und möglichst auch umzusetzen.

Wie die vorliegenden Untersuchungsergebnisse gezeigt haben, kann der Übernachtungspreis die Entscheidung, eine Reise zu verlängern, stark beeinflussen. Hier empfiehlt es sich, Bleisure-Reisenden und ihren Begleitpersonen Rabatte bzw. ermäßigte Preise für eine Aufenthaltsverlängerung anzubieten. Auch ein Treue-/Prämienprogramm (ggf. speziell für Bleisure-Gäste) kann zielführend sein. Wichtig dabei ist, dass sämtliche Vorteile und Angebote, die auf Bleisure-Traveller zugeschnitten sind, gebündelt und in den einschlägigen Marketinginstrumenten herausgehoben kommuniziert werden.

Best Practices: Marriott International

Die weltgrößte Hotelgruppe Marriott hat mit ihrem Kundentreueprogramm „Bonvoy“ und Produkten wie „Apartments by Marriott Bonvoy“ und „StudioRes“ spezielle Angebote für Geschäftsreisende entwickelt, die einen verlängerten Aufenthalt buchen möchten (BTN, 2023).

Weiterlesen: <https://traveler.marriott.com/tips-and-trends/3-bleisure-travel-cities/>

Best Practices: „Stay a little bit longer“ des Convention Bureau Rheinland-Pfalz

Geschäftsreisende erhalten einen Rabatt von 20 % auf den verlängerten Aufenthalt in der teilnehmenden Hotellerie. Sie buchen den verlängerten Aufenthalt in der jeweiligen Stadt direkt bei den teilnehmenden Partnerhotels.

Weiterlesen: <https://www.rlp-conventions.com/bleisure/stay-a-little-bit-longer>

4.3 Ansatzpunkte für das Travel Management in Unternehmen und Behörden

Wie bereits angesprochen, unterstützen Unternehmen und Behörden schon heute ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei, Bleisure Travel zu betreiben, indem sie z. B. Bleisure-Reisen in ihren Reiserichtlinien zulassen. Hierbei ist es wichtig sicherzustellen, dass das Verfahren für Mitarbeitende und Travel-Manager:innen transparent und einfach gestaltet ist. Dafür müssen ggf. neue Regeln festgelegt und die Grenzen der Sorgfaltspflicht bestimmt werden. So bedarf es z. B. konkreter Angaben darüber, wer welche Kosten und Verantwortlichkeiten im Fall einer

Aufenthaltsverlängerung übernimmt. Schließlich müssen die Richtlinien auch angemessen kommuniziert und die Mitarbeitenden geschult werden. Neben den privatwirtschaftlichen Unternehmen sollte auch der öffentliche Dienst berücksichtigt werden. Anstelle individueller Reiserichtlinien, wie sie jedes Unternehmen erstellen kann, gilt das Bundesreisekostengesetz (BRKG), das eindeutige Vorschriften für Dienstreisen regelt.

Dabei sollten u. a. folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie verläuft der Genehmigungsprozess?
- Wann endet die Arbeitszeit und wann beginnt der Urlaub (Start- und Endzeitpunkt)?
- Wer übernimmt zusätzliche Reise- und Übernachtungskosten?
- Wer trägt zusätzliche Kosten für Verpflegung und Freizeitangebote?
- Wer bucht was? Wofür sind die Mitarbeitenden und wofür ist das Unternehmen zuständig?
- Welche Fristen gelten für eine Reisekostenabrechnung?
- Wie sollen die Spesenabrechnungen gehandhabt werden und welche Zahlungsmittel werden anerkannt?
- Welche Buchungswege müssen berücksichtigt werden? Darf das Firmenreiseportal (verbunden mit evtl. Rabattsätzen) oder die Reisedienststelle genutzt werden?
- Gelten bei der Aufenthaltsverlängerung Sozial- und Krankenversicherung? Wer ist zuständig für eine evtl. Versicherungserweiterung?
- Wer beantragt und zahlt bei Reisen ins Ausland das evtl. benötigte Visum?
- Sind vor Ort bestimmte Aktivitäten untersagt?
- Welche Compliance-Regeln gelten? Was passiert, wenn ein Geschäftskunde zahlt (Übernachtung, Freizeitaktivitäten etc.)?
- Welche Regeln gelten für Begleitpersonen, die nicht zum Unternehmen gehören?

Formal gesehen sind die meisten Reiserichtlinien bei privatwirtschaftlichen Unternehmen oder die entsprechenden Rechtsgrundlagen für Dienstreisen beim öffentlichen Dienst entsprechend anzupassen und umzusetzen. Wenn Unternehmen ihren Mitarbeitenden die Möglichkeit eröffnen wollen, Dienstreisen um private Aufenthalte zu verlängern, so sollte dies klar dokumentiert sein. Nicht zuletzt dient das der Rechtssicherheit für Unternehmen bzw. Behörden und Geschäfts- bzw. Dienstreisende hinsichtlich der gesetzlichen und steuerrechtlichen Vorgaben. Gerade für längere Aufenthalte im europäischen und nichteuropäischen Ausland gelten andere Vorgaben als für Geschäftsreisen in Deutschland.

Best Practices: Rechnungssplittung bei Avis Car Rental

Avis Car Rental bietet in seiner mobilen App eine Rechnungssplittung-Funktion an, die es den Kund:innen ermöglicht, Zahlungen zwischen Firmen- und Privatkreditkarten oder anderen Zahlungsarten aufzuteilen. Benutzerinnen und Benutzer können ihre Zahlungen je nach Bedarf auf verschiedene Arten aufteilen, beispielsweise nach dem Gesamtrechnungsbetrag oder nach Miettagen. Die Kosten für Fahrzeugaufrüstungen können auch während einer Mietperiode auf eine zweite Zahlungsart abgebucht werden.

Weiterlesen: <https://www.phocuswire.com/Avis-adds-payment-splitting-in-app>

5 Fazit und Ausblick

Bleisure Travel hat sich weltweit zu dem am schnellsten wachsenden Reisesegment entwickelt (Dutton, 2022). Trotz dieser Wachstumsdynamik schenkt die Tourismuspraxis in Deutschland, wie die hier vorgelegten empirischen Untersuchungsergebnisse belegen, dem Phänomen bisher nur wenig Beachtung. Dabei erweist sich Bleisure Travel für die Tourismusbranche als äußerst attraktiv, da sich hieraus für Destinationen, das Gastgewerbe sowie die gesamte MICE-Branche Wettbewerbsvorteile und eine Steigerung der touristischen Wertschöpfung ergeben können; und dies auf relativ verantwortungsvolle und nachhaltige Weise (unter Berücksichtigung des anteiligen CO₂-Fußabdruckes pro Reisetag).

Eine stärkere Fokussierung auf dieses Segment, mehr Zusammenarbeit unter Tourismusanbieter:innen und eine bessere Kommunikation von attraktiven Angeboten können die Chancen auf eine erfolgreiche Vermarktung von Bleisure Travel erhöhen.

Auch ist es notwendig, die bestehenden Hindernisse, insbesondere in Form von unflexiblen Reiserichtlinien der Unternehmen und der höheren Kosten für privat verlängerte Aufenthalte, zu überwinden. Wenn Unternehmen und Behörden Bleisure Travel fördern, so kann dies ein vergleichsweise einfaches und kostengünstiges Tool zur Steigerung der Mitarbeitendenzufriedenheit und -bindung insbesondere bei jüngeren Generationen sein.

In der heutigen „New Work“-Unternehmensumwelt sollten auch die Geschäftsreisen einen Platz im Sinne eines „New (Business) Travel“ finden.

Literaturverzeichnis

- Allied Market Research. (2023). *Study Bleisure Travel Market*. <https://www.alliedmarketresearch.com/bleisure-travel-market-A06357>
- Barten, M. (2024). *7 Tips for Hotels to Attract More Bleisure Travelers*.
<https://www.revfine.com/bleisure/>
- Business Travel News (BTN). (13.03.2023). *Marriott CEO: As Bleisure Lines Blur, Strategy Changes*.
<https://www.businesstravelnews.com/Interviews/Marriott-CEO-As-Bleisure-Lines-Blur-Strategy-Changes>
- Chung, J. Y., Choi, Y.-K., Yoo, B.-K. & Kim, S.-H. (2020). *Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300-310.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708760>
- Convention Bureau Rheinland-Pfalz. (2023). *Entdecken sie Bleisure Travel in Rheinland-Pfalz*.
<https://www.rlp-conventions.com/bleisure>
- Davidson, R. (2003). *Adding Pleasure to Business: Conventions and Tourism*. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(1), 29-39
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). (14.05.2024). *Dynamischer Wandel des internationalen Geschäftsreisemarktes nach Deutschland post Corona*. [Pressemitteilung]. <https://www.mynewsdesk.com/de/deutsche-zentrale-fuer-tourismus/pressreleases/pressemitteilung-dynamischer-wandel-des-internationalen-geschaeftsreisemarktes-nach-deutschland-post-corona-3322663>
- Deutscher Reiseverband (DRV) (Hrsg.). (2020). *Chefsache Business Travel Studie 2020*.
<https://www.chefsache-businesstravel.de/wp-content/uploads/2020/12/200221-DRV-Berichtsband-Business-Travel-2020.pdf>
- Deutscher Reiseverband (DRV). (12.09.2023). *Vom Trend zum Mainstream: immer mehr Firmen bieten Bleisure Travel* [Pressemeldung]. <https://www.chefsache-businesstravel.de/2023/09/12/bleisure-travel-vom-trend-zum-mainstream/>
- Dutton, S. (21.11.2022). *Bleisure and Blended Options are Helping Travel Build Back Better.*:
<https://www.euromonitor.com/article/bleisure-and-blended-options-are-helping-travel-build-back-better>

- Eisenstein, B., Reif, J., Schmücker, D. & Krüger, M. (2019). *Geschäftsreisen: Merkmale, Anlässe, Effekte*. UVk Verlag
- Euromonitor. (2016). *Global Trend Report 2016*. <https://www.euromonitor.com/whitepaper/wtm-global-travel-trends-report-2016>
- Expedia group. (2018). *Unpacking Bleisure Traveler Trends*. <http://info.advertising.expedia.com/bleisure-travel-trends>
- Ezeuduji, I. O. (2024). *Bleisure Travel Reimagined: Implications for Research*. Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research, Vol. 7 No. 1, <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2194>
- Heil, F. (08.12.2023). *Bleisure Travel: Auf Reisen Arbeit mit Privatem verbinden*. <https://www.americanexpress.com/de-de/amexcited/explore-all/travel/bleisure-travel-25593>
- Horx, T. (2022). *Sinnmaximierung*. In M. Horx (Hrsg.), *Zukunftsreport 2023*. Zukunftsinstitut.
- Klaffke, M. (2022). *Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze*, (3. Aufl.), SpringerGabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38649-8>
- Konzack, S. & Böcking, K. (Hrsg.). (n.d.). *Bleisure Traveller – the magazine*. <https://bleisuretraveller.com/>
- Lichy, J. & McLeay, F. (2018). *Bleisure: motivations and typologies*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517-530. 10.1080/10548408.2017.1364206
- Mayring, P. A. E. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Beltz Verlag.
- Misrahi, T. (11.02.2016). *Are you a 'bleisure' traveller?* World Travel & Tourismus Council. <https://www.weforum.org/agenda/2016/02/are-you-a-bleisure-traveller/>
- National Car Rental (NCR). (2019). *National Car Rental 2019 State of Business Travel Survey Fact Sheet*. <https://www.nationalcar.com/en/blog/2019-state-of-business-travel-survey-fact-sheet.html>
- Neumann, P. (2022). *Die etwas andere Auszeit*. *fvw/Travel Talk*, 22, 57.
- Pastowski, S. (2023). *Wenn Business zu Urlaub wird*. *fvw/Travel Talk*, 3, 35.
- Pertl, S. (05.10.2020). *Wie rüstet sich die Hotellerie für das neue „Work-Life-Blending“?* <https://www.kohl-partner.at/de/bleisure-und-workation.html>

- Pinho, M. & Marques, J. (2021). The bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism* 2021, 22(4), 346–362.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>
- Pop, A. (23.03.2023). *Bleisure-Tourismus für Hotels und Reiseziele: 17 Expertentipps, damit Ihre Gäste garantiert zurückkehren.* <https://www.trusty.com/de/blog/trends-insights/bleisure-tourismus-fur-hotels-und-reiseziele>
- Rayman, M. & Strand, J. (2009). *Bleisure*. LS:N Global 06:01:2009. The Future Laboratory.
- Reiter, A. (25.02.2023). *Das gute Arbeits-Leben.* <https://blog-ztb-zukunft.com/2023/02/25/das-gute-arbeits-leben/>
- Rothe, D. (28.02.2024). *New Work, New Travel.* Interview für das Magazin bleisure Traveller.
<https://bleisuretraveller.com/new-work-new-travel/>
- SAP Concur. (04.10.2018). *Bleisure für jeden Dritten nur mit Begleitung relevant.* <https://www.concur.de/blog/article/bleisure-fuer-jeden-dritten-nur-mit-begleitung-relevant>
- SAP Concur. (17.08.2021). *Welche fünf Bleisure-Trends Unternehmen berücksichtigen sollten.*
<https://www.concur.de/blog/article/welche-fuenf-bleisure-trends-unternehmen-jetzt-beruecksichtigen-sollten>
- Schiemenz, C. (2021). *Workation und Bleisure Travel – Reisetrends mit Zukunft?* Bayerisches Zentrum für Tourismus. <https://bzt.bayern/workation-bleisure-travel/>
- Schleypen, S. (2023). *Herausforderungen und Chancen des Radtourismus als Beitrag zum Bleisure Travel – untersucht am Beispiel des GHOTEL hotel & living Bochum.* Unveröffentlichte Bachelorarbeit im Studiengang Tourismusmanagement der IU Internationalen Hochschule. Dortmund.
- Tran, D. L. (2022). *Blurred Travel: Redefining classic travel categories.* Lufthansa Innovation Hub
<https://tnmt.com/blurred-travel/>
- Uriely, N. (2001). 'Travelling Workers' and 'Working Tourists': Variations across the Interaction between Work and Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 1-8.
[https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<1::AID-JTR241>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<1::AID-JTR241>3.0.CO;2-M)
- Voll, K., Gauger, F. & Pfnür, A. (2023). *Work from anywhere: traditional workation, coworkation and workation retreats: a conceptual review.* *World Leisure Journal* 2023, 65(2), 150-174.
<https://doi.org/10.1080/16078055.2022.2134199>

- Werther, S., Lietzau, J., Puhe, O., Engel, V. & Scharting J. (2021). *Coworking, Workation und Coworkation*. In S. Werther (Hrsg.), *Coworking als Revolution der Arbeitswelt - von Corporate Coworking bis zu Workation* (S. 151-185). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62657-3_3
- Youssef, J. (2023). *The Hotelier's Guide to Blended Travel*. <https://hospitalitytech.com/hoteliers-guide-blended-travel>
- Zay, L. (26.09.2022). *Business, Leisure, and Blended Travel Explained*. <https://navan.com/blog/traveler-experience/what-is-the-difference-between-leisure-and-business-travel?deviceId=5ae6b2b3-3108-4b96-bfd2-91d18afb44af>