

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2020.09.02>

商務旅遊的發展新趨勢－休閒商務旅行 New Developing Trends of Business Travel－Bleisure Travel

劉舒霖^{1*} 羅仲哲²
Shu-Lin Liu Zhong-Zhe Luo

摘要

商務旅遊是旅遊行業的一個分支，作為高端旅遊市場的主力軍，近幾年來發展迅速。商務旅遊是以商務活動作為基本載體，為更好地達到商業目的的一系列發生在非居住地的多向交互性旅遊消費行為，以談判、會議、展覽、考察、科技文化交流等為核心活動。隨著世界經濟一體化進程不斷推進，商務旅遊作為一種全新的，正逐漸發展的分支產業，以其區別於傳統旅遊的獨特優勢而顯現出巨大的發展潛力，更成為旅遊產業的重要組成部分，創造的市場利潤得到廣泛關注；未來的商務活動勢必將是更注重人文與商務的深度結合，將個人的發展與享受和所屬商業團體的長遠發展緊密聯繫。本文在現行商務旅遊發展的基礎上，分析休閒商務旅行作為今後的發展新趨勢，而探索更成熟、更適合商務旅行需求者的商務旅行服務新模式是必然的要求。

關鍵字：休閒商務旅行、發展趨勢、旅遊產業

Abstract

As a branch of tourism industry and the main force of high-end tourism market, business tourism has developed rapidly in recent years. Business tourism is a series of multi-directional interactive tourism consumption behaviors, which takes business activities as the basic carrier and negotiation, conference, exhibition, investigation, science and technology and cultural exchange as the core activities in order to better achieve business purposes. With the continuous advancement of world economic integration, business tourism, as a new and developing branch industry, has shown great development potential with its unique advantages different from traditional tourism. The future business activities are bound to pay more attention to the in-depth combination of humanity and business, and closely link the personal development and enjoyment with the long-term development of the business group. Based on the current business tourism development, this paper focuses on the analysis of future development of leisure business tourism. It is an inevitable requirement to explore a more mature business travel service mode that is more suitable for business travel demanders.

Keywords: Bleisure Travel, Developing Trends, Tourism Industry

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際經濟與貿易專業*2861687498@qq.com 通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際經濟與貿易專業

1. 商務旅遊

旅遊業是經濟發展新常態下的優勢產業。在經濟高速增長轉為中高速增長過程中，以工業為主的經濟結構轉向以服務業和高附加值產業為主的結構，讓經濟發展動力從依靠傳統增長點轉向新的增長點。旅遊消費通常是最終的消費、多層次、多樣化消費和可持續的消費，具有極大的融合能力和極強的增長潛力，在帶動服務業與增加社會就業面都有優勢，是新常態下的優勢產業（洪濤，2017）。

在國際學術界中，商務旅行的概念尚在研究探討之中。目前存在兩種主流觀點：一派以羅伯·大衛森為代表，認為商務旅行是由於工作關係而進行的旅行，其由個人商務旅行和商務旅遊兩部分組成；一派以約翰·斯瓦布魯克為代表，認為商務旅遊包括商務旅行者經歷的所有方面，商務旅行是商務旅遊的組成部分（梁瑩與王玲，2018）。本文採用以約翰·斯瓦布魯克為代表的觀點，認為商務旅行隸屬於商務旅遊的概念。商務旅遊（business tourism 或 business travel）是指人們以商務或職業作為旅遊目的，所開展的有關銷售、運營、績效等方面的旅遊活動。商務旅遊活動通常包括談判、會議、展覽、科技文化交流活動，以及隨之帶來的住宿、餐飲、交通、遊覽、休閒、通訊等活動，幾乎與商務旅遊發生的所有相關活動，都可稱之為商務旅遊活動。

從國際比較和國內研究成果以及實踐領域來看，商務和旅遊無疑是商務旅遊的兩大支柱。近二十年來國內外學者對商務旅遊研究的不斷深入，以及商務旅遊地不斷發展，國內外機構和學者之所以對商務旅遊的內涵和外延的判斷存在一定差異，是因為商務和旅遊本質是從需求角度出發的，而需求本就是綜合、多樣和動態的，由此也就導致了對商務旅遊的定義和統計分析上的差異；但是，商務旅遊作為最重要、最常見和最有發展空間的旅遊形式之一，隨著經濟的發展得到了快速發展，且已被許多發達國家和在中國近 10 年的發展中得到印證（田紀鵬等，2019）。

從上世紀五十年代開始，商務旅遊已在全球迅速發展，成為一種重要的旅遊類型。研究顯示外商直接投資（Foreign Direct Investment, FDI）與入境商務旅遊（Inbound Business Tourism, IBT）之間呈現同步發展的態勢，且外資依存度與 IBT 占比的下滑態勢也相同（包富華等，2018）。我國的商務旅遊規模隱含很大的發展潛力，隨著新生代商務人士進入全球商務活動，新型的商務分銷方式已經對商務旅遊行業形成很大影響，商旅人士更關注旅行的安全和商務服務，也要求資料隱私的保護，這給商務旅遊行業帶來更多的挑戰，需要商務旅遊界做好相關理論研究，並掌握商務旅遊的發展趨勢。

1.1 商務旅遊的特點

1.1.1 出行動機的界定

旅遊者以商務活動作為根本動機開展商務旅遊，即便在開展商務活動以外會安排某些觀光和旅遊活動，但商務旅遊仍被定義為非度假或觀光旅遊。

1.1.2 商務活動的複合性

商務旅遊包含展覽、會議、談判、考察和科技文化交流、政治訪問等，隨著全球化進程的加快，訪問活動在商務旅遊中的比例不斷提升。

1.1.3 商務的附帶性

一般情況下，商旅人士會帶家屬、秘書等共同出行，在開展商務活動過程中，隨行人員多會進行觀光和旅遊活動。

1.1.4 出行目的多重性

當前很多企業開展獎勵旅遊，這是一種企業性質的集體度假、休閒活動。通過獎勵旅遊來提高公司的凝聚力和戰鬥力，也可以向外界展示公司的社會形象，該類旅遊也可納入到商務旅遊範圍。

1.1.5 旅遊服務的綜合性

隨著商務旅遊行業的不斷發展，為商旅人士提供代買機票、預訂酒店等全套的旅遊解決方案，可以有效地降低旅遊成本，提供優質便捷的旅遊接待服務。

1.2 商務旅遊的表現形式

現代旅遊的發展使商務旅遊的內涵與形式皆有所擴展，不再局限於商務與旅遊的單純結合，實際上涵蓋所有因工作關係到外地從事與商貿事務有關的個人或集體活動，並具有多種表現形式：

1.2.1 商務會議

包括各種大會、年會、論壇、展覽會等，並可依據會議組織和會議目的劃分為協會會議（年會、研討會、培訓會等）、公司會議（董事會、銷售會、人員培訓會、股東大會等）、政府會議，還有展覽會、博覽會和其他會議（如宗教聚會）等，其中協會會議和公司會議是商務會議的主流。

1.2.2 獎勵旅遊

獎勵旅遊指企業因員工表現優異而獲得由公司出資的外出旅遊。獎勵旅遊改變了單純的旅遊形式，將培訓與旅遊結合，把業務會議和獎勵性活動結合，而企業員工以參加專業會議與培訓滿足工作上的成就感和榮譽感。

1.2.3 展覽和交易會

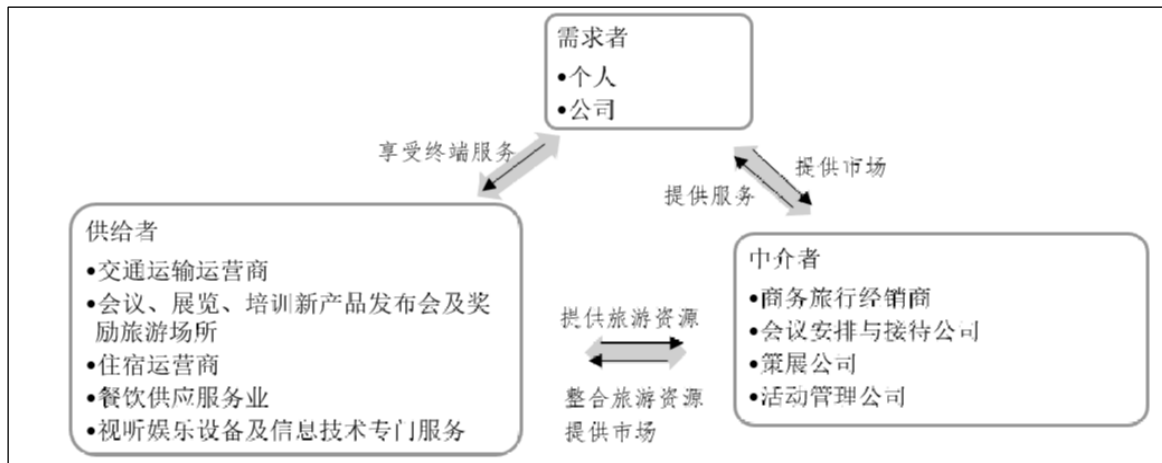
展覽和交易會包括有形商品的展覽與交易，以及無形勞務與人才的交流，是大型的活動，能吸引成千上萬的利益相關者前往，並能促進當地旅遊、交通和酒店住宿業的發展。

1.2.4 新品發佈會

新品發佈會是目前許多公司企業用來為其推出的新產品或服務做宣傳的特殊性活動，出席者通常包括媒體、零售商和消費大眾，時間也許僅僅數分鐘但通常所費不貲。

1.3 商務旅遊的產業結構

商務旅遊的產業結構主要包括需求者、仲介者和供給者，構成商務旅遊產業鏈的各個節點；各個節點同時又是眾多其他產業鏈的終端節點，表現為旅遊產品各要素的供應者與旅遊者之間的供需關係（如圖 1）。商務旅遊的經營者將與旅遊相關各行業的產品和服務組合起來，通過各種方式直接或間接銷售給旅遊者，以助其完成旅遊過程。因此，商務旅遊產業鏈的各環節與其他產業鏈的終端節點相銜接融合，生產部門的產業鏈在此延伸，而商務旅遊產業鏈由此向其他產業滲透。



資料來源：本文自行整理

圖 1. 商務旅遊結構

商務旅遊一直以來都是城市旅遊研究領域的焦點，但研究主要圍繞目的地系統的要素構成和結構分析等方面，然而宏觀尺度的區域商務旅遊目的地系統的運行機制和功能優化的研究有待豐富，同時還存在著應用性較弱等問題（洪濤，2019）。

2. 商務旅遊的休閒性

在全球經濟一體化與經濟全球化的大背景下，世界各國經濟往來愈發密切與頻繁，在強調個人生活體驗與人文關懷的今天，純粹的商務來往已然不能更高效而融洽的完成商務目標，休閒與放鬆是人們始終追求的生活方式，因此，商務活動與休閒旅遊的結合便自然而然的成為了趨勢。

近幾年來，商務旅遊成為了發展最快的旅遊類型之一，商務旅遊人次占全球旅遊總人次的 12%，商務旅遊收入占全球旅遊總收入的 20%，已經成為世界旅遊市場重要的組成部分（Nicula & Elena, 2014）。商務旅遊以每年大約 4,200 億美元的收入，占旅遊業總收入 35,000 億美元的 12%，且正逐步增加比重；另一方面，據國際諸多著名連鎖酒店調查發現，商務客人占全球住房遊客的 50% 以上，占連鎖酒店的 60%。中國以依靠全球排名第一的高速增長經濟總量、作為全球第二大經濟體的不斷增加對外經貿交流活動、國內外資本對商務旅遊市場的青睞、不斷完善的旅遊業基礎設施和旅遊景點開發升級等諸多優勢，使中國成為亞洲第一大旅遊接待大國；而商務旅遊則以 40% 的占比，成為中國旅遊市場舉足輕重的部分。隨著中國旅遊市場的不斷完善升級，內外環境的不斷優化，商務旅遊在旅遊業中的比重還將進一步上升。

商務旅遊的出遊規劃，由制度性的法人集團根據商務需求進行精密規劃，因而時間可靠性強、隨意性低，加之商務內容的固定性，商務旅遊相比其他類型的旅遊方式有著顯著地穩定性；更重要的是，商務旅遊消費行為發生在工作時期，有效的避開了傳統旅遊的淡季旺季之痛，因而商務旅遊能產生穩定的旅遊客流，創造穩定並逐步增長的旅遊收入。

在商務旅遊活動中有兩條行為線，其中一條是以商務團體為行為者的旅遊消費行為線，另一條是以商務團體的個人或單獨的商務個人作為行為者的旅遊消費行為線，其中以商務團隊旅遊消費行為線為主線，個人旅遊消費行為線為副線。因而，對於商務旅遊服務供給商來說，利潤來源分為商務團隊旅遊消費支出利潤與商務團隊個人或單獨個人的旅遊消費支出利潤；而商務旅遊的性質決定了個人消費支出自費

比重不大，商務活動的一系列商務消費支出明顯區別於觀光休閒客，因此主要的利潤來源便是團體旅遊消費支出；但個人通常攜帶的隨行人員與越來越高的個人旅遊消費傾向，加之商務旅遊者本身屬於較高收入階層，這使得商務個人帶來的商務旅遊消費支出慢慢變得可觀。通常商務旅遊者所產生的費用，依照所在團體的內部規定或商務活動的級別標準確定，價格並非決定性因素。因而，商務旅遊消費者的消費能力更高，商務旅遊者人均消費額比休閒觀光者高出兩成多；更高的旅遊目的地停留時間，也保證了商務旅遊更高的利潤貢獻度。

現代商務旅遊者所具有的高消費層次、高往返次數、高購物欲望等特徵，必然會給商務旅遊目的地帶來豐厚的經濟收益，隨之帶動地區綜合收入大幅提升。在一個地區的旅遊結構中，必然存在由低端到高端的旅遊過渡層級，而商務旅遊的發展能對該地區旅遊層級升級起到非常積極的推動和加速作用；商務旅遊對商務基礎設施需求的特性，也使得缺乏自然與人文景觀資源的地區，可通過建設及完善商務旅遊設施的方式來吸引商務旅遊者，以此振興當地經濟。

任何產業都不能以獨善其身的方式獨立發展，作為服務行業的商務旅遊業更需基礎行業的支持，同時商務旅遊業更能帶動其他行業與產業的發展。據測算，旅遊產業對相關產業的拉動比為 1：4，而商務旅遊中的會議會展等具有非常強的聯動效應的商務活動，其對相關行業的拉動比大約為 1：6，尤其是對運輸、廣告印刷、攝影攝像、電子資訊等行業的拉動效應更加明顯。參與商務旅遊的中高級管理人員、政府官員、文化藝人等中高級知識人士，在當地進行商務出行時，有利於促進當地文化樣貌、基礎設施、市民素質、區域功能的提高與完善，樹立良好的形象，提升區域知名度。

商務旅遊的絕大部分需求來自各類商業公司，而面對非專業領域的旅遊出行安排與規劃，各類商業公司往往選擇直接將商務旅行出行業務外包，選擇專業的商務旅行管理公司為其進行個性化商務旅行訂制服務。目前專注於商務旅行出行領域的大型旅行服務公司，主要有國內市場佔有率第一的中國攜程旅行、中外合資的國旅運通（CITS America Express）、全球第一大商旅管理公司（travel management company, TMC）美國運通（America Express）、全球第二大 TMC 中航嘉信商旅（CWT）、錦江國旅（HRG）、全球第三大 TMC-BCD travel 捷成航空等，以上差旅管理公司服務于眾多國際知名跨國公司及有商務旅行需求的機構，為其提供專業的外出商務旅行解決方案，量身定制企業差旅專案，帶動企業產能，為差旅人員提供細緻行程規劃。

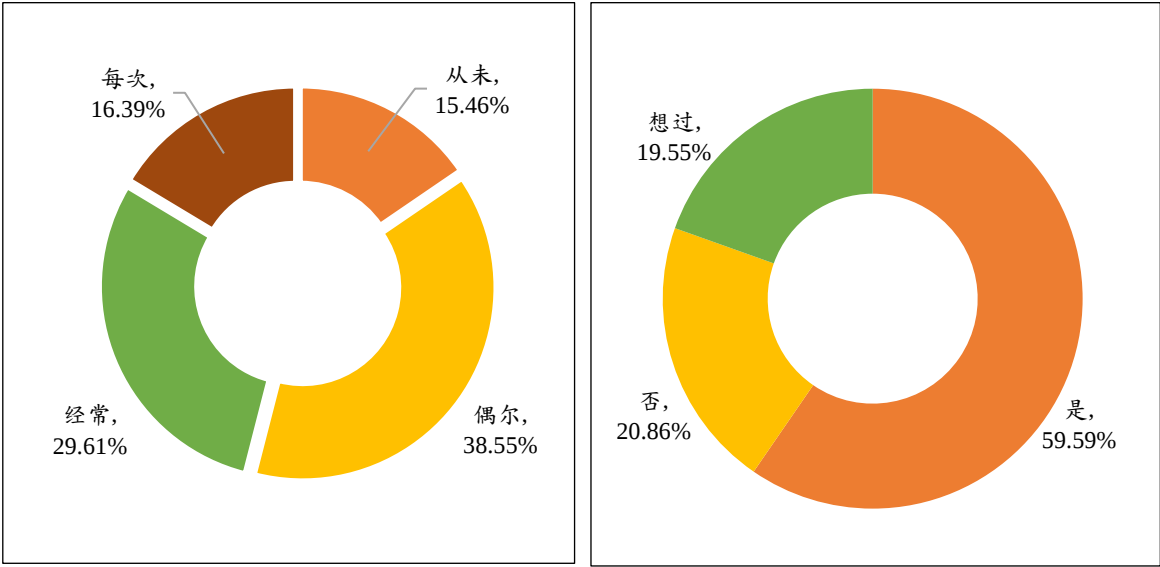
3. 商務旅遊新趨勢—休閒商務旅行

在商務旅遊發展更加成熟的國外，已經開始了新一輪的商務旅遊模式探索，提出了一種新型商務旅遊類型—“休閒商務旅行（Bleisure Travel）”或“度假商務旅行（bizcation）”。本文以約翰·斯瓦布魯克為代表的觀點為準，認為商務旅行隸屬於商務旅遊的範疇，在此基礎上，探尋休閒商務旅行的新概念。這是一種更加追求個人休閒享受的新型商務旅遊模式，這種模式將個人假期與商務出行結合起來，使工作與假期的界限變得更加模糊，假期與工作轉換性及互通性得到大大加強，也意味工作與休閒娛樂將更加深度結合；而休閒商務客（bleisurer）則是指在繁忙無趣的商務出行過程中，額外增加一些休閒度假時光的職場人士，他們可能會在商務出行之前或之後額外增加幾天的行程，用以遊歷出差目的地，緩解長途出行的勞頓。

休閒商務旅行是商務和休閒旅行的混合體，但研究顯示它不僅如此。一項針對國際旅行者的調查結果顯示，商務休閒旅遊並不一定總是單獨出行，一半以上的此類遊

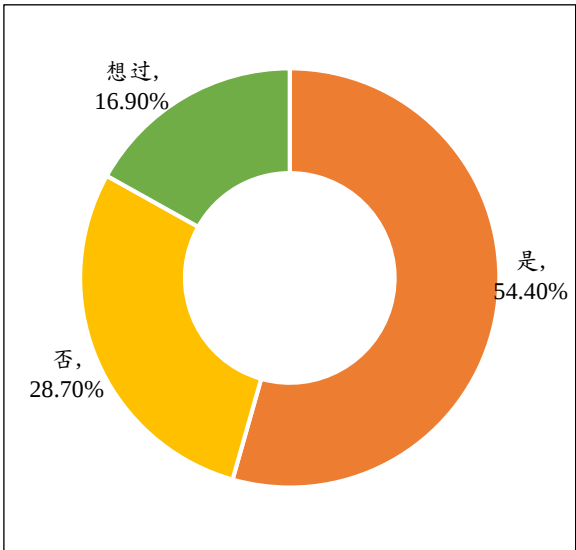
客出行時會帶著家人或朋友。隨著工作和生活之間的界限模糊，商務旅行和個人旅行之間的區別也變得模糊不清，這一趨勢遠遠超出長久以來單純參加會議的既定模式。在會議舉辦地，世界各地的專業人士越來越趨向增加一個週末、甚至幾周的工作旅行；無論是以單獨旅行、與伴侶一起旅行，還是與家人一起旅行的形式皆有可能。

根據最近 BridgeStreet 全球酒店一項對 640 名國際客人的調查研究，本文整理了資料並做出圖表，具體如下圖 2-圖 7 所示。從圖 2 可知，近一半（46%）的受訪者在“每次旅行”或“大多數旅行”中增加了個人旅行天數，近 50%的受訪者增加了兩個或更多休閒日的商務旅行。由圖 3 可知，近 80%的人在出差的時候會添加或想添加休閒旅行。由圖 4 可知，有 83.1%的商務旅行者在進行休閒旅行時希望帶上自己的家人，這表明休閒商務旅行的受眾群體並不局限於商務旅行者，其消費群體是很龐大的。



資料來源：本文自行整理

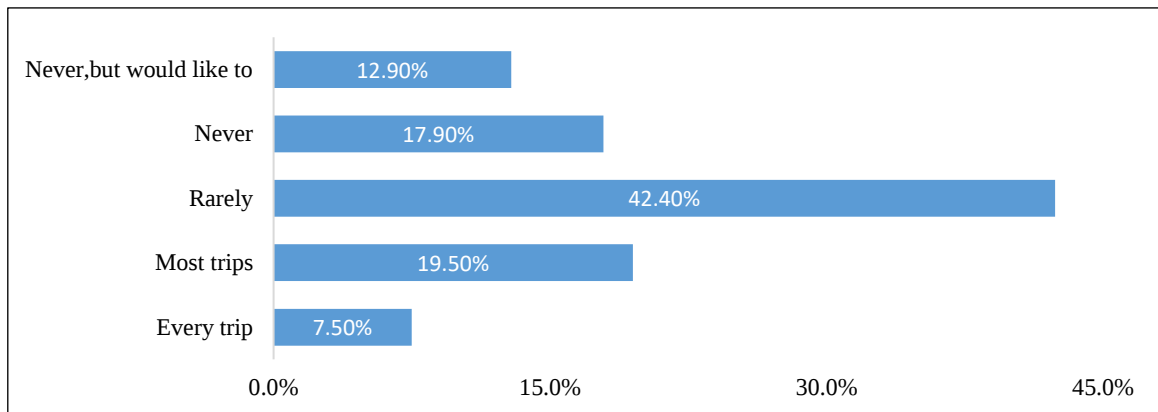
圖 2. 在商務旅行中添加休閒旅行的頻率 圖 3. 是否將商務旅行於休閒旅行相結合



資料來源：本文自行整理

圖 4. 是否在商務旅行添加休閒旅行時帶上家人

由圖 5 可知，大多數（73.2%）商務旅行者表示並不會經常性地因為休閒旅遊而去額外的城市，這表明休閒商務旅行目前較難輻射商務目的地的周邊城市。

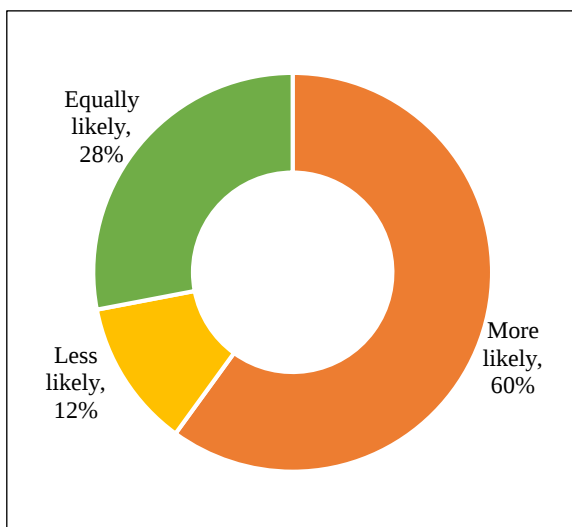


資料來源：本文自行整理

圖 5. 是否因為增加休閒旅遊而去往另一座城市

由圖 6 和圖 7 可知，和幾年前相比，超過半數（60%）的人們會將商務旅行與休閒旅行相結合，這表明近幾年來，休閒商務旅行逐步進入大眾視野，並逐漸被廣泛接受。當被問到他們的公司是否有關於休閒旅遊的政策，只有不到 14% 的受訪者說“是”。這表明就目前休閒商務旅行在進入各大公司方面遇到阻礙，還未受到絕大多數公司的認可及需要。

就調查結果而言，對於許多商務旅行者來說，“休閒”已經是一種生活方式，就像休閒旅行者總是在工作一樣（43% 的國際旅行者總是帶著他們的專業移動設備去度假或週末旅行）。商務旅行者現在經常延長他們在這個城市的停留時間，這不僅僅是休息和放鬆，還能更好地提高工作的效率。幾乎所有參加這項調查的商務旅行者都認為“休閒旅遊”幫助他們獲得了出差時這座城市的文化經驗。有近四成受訪者認為，在出差中增加休閒日，會增加工作分配的價值。



資料來源：本文自行整理

圖 6. 與前幾年相比是否願意進行休閒商務旅行

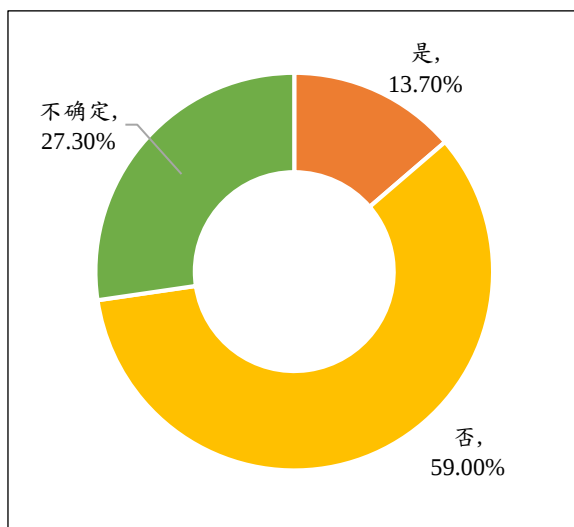


圖 7. 所在公司是否具有休閒商務旅行的相關政策

儘管員工對“休閒”的渴望正在增長，但大多數企業尚未接受這一概念，很少有正式的政策能夠解決商務旅行中休閒的需要。筆者相信圍繞“休閒遊”的明確和公平的指導，將有助於促進公司與員工之間的信任，激勵員工並提高員工的生產力，並創造一種積極的平衡工作與生活的態度；休閒商務旅行甚至可能對公司的利潤產生積極的影響。

對於酒店經營者和旅遊供應者而言，商務旅客因增加休閒而延長住宿時間，能明顯的增加相關行業就業者收入，而非商務型酒店因為純休閒住宿的吸引力較小，也可以針對這一人群制定特定的行銷策略，以便從商務酒店中增加市場份額。休閒商務旅行從業者可以從休閒商務旅行中獲益的幾種思維如下：

第一，據美國有線電視新聞網（CNN）報導，許多需要出差的人正逐漸成為商務休閒客，因為這些專業人士漸漸將度假（或休閒時間）與商務時間結合。根據 BridgeStreet 全球酒店集團的報告，60%的旅行者表示曾參加商務休閒旅遊，其中 30% 的旅客至少增加了兩天的行程，此舉有助於提升工作效率並消除壓力，也讓他們離家出外旅行時更放鬆；另外一個額外的好處是出差的商務旅客增加了與家人共度的時間。

第二，根據 BridgeStreet 的調查，商務休閒客男性和女性幾乎平分秋色，其中大多數屬於 45 至 54 歲，第二大群體則是 25 至 35 歲，這代表習慣數位生活方式的千禧一代，更傾向於採用休閒與商務混合的心態；調查中亦顯示休閒商務旅行持續增長，有 60% 的受訪者現在比五年前更有可能去休閒旅行，這一比例在年輕商務休閒客中甚至更高。無論年齡大小，94% 的受訪者表示這樣做是為了獲得文化體驗，並探索出差地所在的城市；此外，近 55% 的休閒商務旅客帶了家庭成員，而約 29% 的休閒商務旅客希望或計畫日後可攜帶家庭成員。

第三，休閒商務旅行從業者與酒店經營者可以通過為千禧一代設計休閒旅遊選項，來提升商務旅客的體驗。休閒商務旅行能使各方受益，例如通過設計有針對性的長期住宿優惠等激勵方案，能使商務客攜帶同伴或停留更長時間。BridgeStreet 的報告顯示，三大休閒商務活動包括觀光、餐飲和當地文化體驗。通過為商務旅客提供廣泛的額外選擇，酒店可以為在地的專家和盟友精準定位，例如建議客人在商務旅行的城市做什麼和看什麼，同時突出當地獨特的文化和餐飲；這些附加服務不僅將創造新的收入來源，旅店品牌也將在商務旅客心目中脫穎而出，休閒商務旅行從業者與酒店經營者可以借此契機，提供獨特而難忘的長期住宿體驗。

4. 休閒商務旅行的發展現狀

在日本，“休閒商務旅行”這一新業態也正在興起，日本酒店也在加速著手應對滿足這一新冒出的市場需求。東急 Stay 高輪酒店（位於東京泉嶽寺站附近）便應運而生，成為適應休閒商務旅行發展的“先鋒隊”。從地理位置來看，它距離直達羽田機場和品川站的京急本線泉嶽寺站僅有 1 分鐘的步行距離；從建築高度來看，它擁有 10 層地上建築，客房供給量充足；從酒店配置來看，客房比普通商務酒店更寬，配置了更寬的床和寫字臺，門附近設置了洗衣烘乾機和微波爐，便於較長時間的居住。此外，部分客房還備置了迷你廚房，滿足各類入住者的需求。該酒店著力強調這是一處兼具商務與旅遊特性的混合型酒店，這種混合型成了最大賣點，促進酒店的快速轉型升級。

在澳大利亞，除了酒店業的轉型升級，碼頭、機場等交通樞紐也為適應休閒商務旅行的發展而快速擴展著。布里斯班機場斥資 13.5 億澳幣打造全新的跑道，擴大國

際航站樓，重修國內航站樓，此舉也將讓布里斯班機場的容量與香港和新加坡機場相當。此外，更有列入遺產名錄的霍華德史密斯碼頭也會因此重新煥發生機，其在建項目包括五星級 Arts Series 酒店、全新的河畔餐飲設施、會展場地、自行車道和 2.7 公頃的公眾區域，以及占地面積 1,500 平方米的會議中心，用以舉辦集市與節慶活動。這一舉動也推動了布里斯班市中心與時尚而又秀麗的新農場區域（New Farm precinct）及現場音樂潮流之地—佛特穀連接，呈現出別具風格的濱河區，推動該區旅遊業的全新發展。

在中國，環太湖地區的休閒商務旅行也呈現出“異軍突起”之勢。從歷史進程來看，上個世紀九十年代起，長三角地區經濟快速發展，落戶蘇州的世界 500 強就有 100 餘家，企業商務活動開展頻繁，一些有眼光的投資商開始到太湖邊建高檔的商務度假酒店，這些酒店風景優美、環境安靜、交通便利、設施齊全，標準都在三星級以上。與此同時，靠計劃經濟支撐的療養院逐漸“斷奶”，難以為繼的他們抓住蘇州經濟快速發展的契機，將原有的療養院改造為商務休閒度假酒店。2001 年，江蘇省地礦局就斥資 3,500 萬元，在原址上推倒重建四星級標準的山水度假村，成為環太湖地區一流的商務休閒度假酒店。正是這兩大資源的支撐和如今長三角地區的商務經濟發展，為環太湖地區的休閒商務旅行發展提供了資金、土地、客源等一系列發展條件。休閒商務旅行已成為環太湖休閒旅遊的一個亮點，也是未來環太湖旅遊業的一個發展方向。

在美國，發達的旅遊業存在著眾多的旅遊酒店提供商，而面對新的休閒商務旅行趨勢，各國國際旅遊提供商與國際酒店集團紛紛推出了自己的解決方案。位於美國內華達州，享有極高國際聲譽的世界知名度假城市拉斯維加斯，每年吸引了來自全球接近 4,000 萬名的遊客來此旅遊、購物、度假。位於拉斯維加斯市中心的艾莉亞賭場度假酒店，是美高梅國際酒店集團的旗下酒店，推出了“休閒商務旅行”項目，通過將自己的忠誠度計畫與專注於傳統商務旅行的行業巨頭凱悅酒店集團的金護照項目進行綁定，來吸引傳統商務旅遊者，給與更多福利將傳統商務旅遊者轉變為休閒商務旅行者。在全球各地擁有 84 家四星級和五星級酒店的鉅爾曼酒店集團，推出了“鉅爾曼享樂時光”優惠項目，顧客只要在酒店連續入住三晚以上，就可享受無限制的網路連接、互聯中心服務、自助早餐和酒店服務折扣，以此來吸引傳統商務旅遊者。其他同行業酒店也都採取類似的創新方法來滿足商務旅遊者在工作 and 休閒方面的需求，將傳統商務旅遊者轉換為新型休閒商務旅行者。

在作為全球商業旅遊者心中最受歡迎的目的地之一的澳大利亞，政府成立專門的旅遊推廣機構—澳大利亞旅遊局，面向全世界，向商務旅行者們提供大量旅遊資訊，提供支援，協助制定個性化商務出遊。澳大利亞旅遊局一直致力於加強對華的直接行銷力度，在商旅領域，澳大利亞旅遊局未來將持續關注與北京、上海及廣東的相關旅行社和企業客戶，建立緊密的聯繫，同時也進一步探索和了解除北、上、廣以外的其他客源地，以尋求建立更廣泛的旅遊聯繫（丁曉冰，2016）。毫無疑問，面對商務旅行的發展新趨勢，澳大利亞旅遊局將更加優化旅遊服務，為休閒商務旅行者提供全方位的個性化休閒商務出行。

據相關機構預測，未來 60% 的商務旅行將轉變為休閒商務旅行，這一商旅新形態在亞洲備受青睞。新加坡旅遊局對商務旅遊所做的一項調查顯示，亞洲商旅人士預訂包括週末在內的差旅可能性，是歐洲商旅人士的兩倍。各行各業如果能夠很好地適應休閒商務旅行者的需求，並為之提供可行的選擇，將迎來一片利潤藍海。

對於諸多國際酒店集團來說，作為從傳統商務旅遊的正式附加業務發展而來的休閒商務旅行，商務會議是擴大休閒商務旅行需求的一個關鍵突破點，因此以商務團

體的個人或單獨的商務個人為行為者的旅遊消費行為線，便成為休閒商務旅行的關鍵突破點。商務個人在愈發強調人文主義的當下，要找純商務或純旅遊的休閒活動，已不符合時代趨勢。商業公司將考慮公司職員個人與家庭的長期良性生活工作間互動，因而會鼓勵外派參會者隨帶家人一起出差旅行，休閒商務旅行酒店集團便會推出會議套餐來延長入住優惠價、打包產品，或者進行前三天和之後預定酒店提供團隊優惠價等類似方法，來吸引商務出遊者。

對於差旅管理公司以及其他對企業差旅預訂和管理提供服務的企業來說，必需迅速對千禧一代提出的問題做出回應，以確保自己能夠滿足這樣的需求，否則可能面臨失去市場份額的風險。最新調研結果顯示，千禧一代（23-34 歲）已成為休閒商務旅遊的“主力軍”，而千禧一代對更為順暢的數位化互動服務的需要也有所加強。有 44% 的英國商務旅客認為，無法跨越其所有移動設備隨時訪問預訂資訊，是出行時最大的失望點；有 42% 的英國千禧一代商務旅客還表示自己的痛點之一是無法在預訂過程中獲得真人顧問的建議，這表明有大量千禧一代商務旅客都希望獲得真人互動與數位化互動結合的解決方案，並且希望獲得始終線上的多管道互動和個性化的建議。

對於全球各地的旅遊品牌來說，必需密切關注並推動向“休閒商務旅行”轉變的趨勢。2017 年 Expedia 的一項研究結果顯示，提供休閒商務旅行套餐，重點為旅客提供當地觀光的機會、特色活動及其他活動，並提供免費早餐等小型獎勵以及水療折扣，就能夠激勵大量旅客延長出行日程；與會展獎勵旅遊機構和觀光局合作，通過特色活動宣傳資料吸引人們注意到此類套餐產品，有助於鼓勵更多參會和參展人士在大型活動結束後多停留幾日。

與此同時，另一個與休閒商務旅行業相關的問題便是旅遊資源的品質與調配問題。最近，全球第二大軟體公司甲骨文每年一度的 OpenWorld 大會，因三藩市糟糕的街道衛生狀況以及街道存在公開吸毒現象、充滿危險行為、存在精神疾病患者等負面事件，而考慮將大會舉辦位址搬遷到拉斯維加斯。在推進休閒商務旅行同時，必須採取可持續發展措施來促進休閒商務旅行可持續健康發展，而非自毀前程式盲目發展。

5. 休閒商務旅行的未來趨勢

5.1 人工智慧的應用

當前更多的商旅人士會在旅程中攜帶電腦、智慧手機等智慧數位設備，還有一些商旅人士採用人工智慧對旅行事務進行科學化管理，休閒商務旅行業可以在旅途中利用移動設備實現與智慧型機器的互動，獲取最理想的行程和建議；還可以為旅客提供全新的差旅解決方案。例如在前往目的地的頭一天，智慧設備推送當地的天氣、提醒攜帶物品、利用面部識別技術、生物識別技術等獲取身份資訊，達到不帶護照就可以辦理托運和安檢。企業也可以利用手機 APP 對差旅費用進行管理，優化差旅費用填寫和報銷，避免差旅費用管理產生漏洞時，進一步增加商務旅遊的休閒感。

5.2 商務旅遊融入更多休閒元素

很多企業員工把商務旅遊作為公司提供的一項休閒福利，商務旅遊的行程變長能給休閒旅遊帶來更多的時間；企業採用商務和休閒結合的方式，可以讓員工在外出辦公的同時有更多的時間度假放鬆。新生代的員工更熱愛利用差旅機會來對目的地進行更深入地瞭解，將商務旅遊融入更多休閒元素可以提高員工對企業的忠誠度。

5.3 差旅風險和安全

對員工更多的關愛，可以讓員工在差旅時獲取到更多的幸福感。企業有義務做好風險防範工作，保證員工在休閒商務旅行過程中更安全，可以利用先進的科學技術，根據差旅風險制定安全保障措施，在員工差旅以前制定風險應對方案；也可以利用先進的定位技術對員工管理，並即時獲取差旅區域相關危險或恐怖事件的資訊。

5.4 個性化服務

隨著移動數位通信技術的不斷進步，人們對智慧移動設備產生了很大的依賴，很多商旅服務企業為人們提供了多管道的個性化旅遊服務，可以為休閒商務旅行帶來更好的服務體驗。例如地面交通和住宿等個性化服務若要受到消費者歡迎，就須做好使用者資料的安全保護工作，並為用戶量身定做休閒商務旅行方案；對大資料、移動技術進行融合，以便根據天氣、酒店價格等做出及時的調整；根據使用者要求提供移動支付功能，使休閒商務旅行費用的管理更為便利。

5.5 具體的方案

休閒商務旅行成功的關鍵在於“在適當的時機，向適當的客戶，推薦適當的產品”，以酒店為例，以下的具體方案可以幫助酒店在商務旅客身上挖掘更多休閒商務旅行的潛力（Vining，2014）：

第一，加強（配備）商務旅行專業從事人員的培養，提高其專業技能，為客戶提供更專業、全面、周到的旅行服務。

第二，引人入勝的行銷推廣相對於機場酒店而言，休閒商務旅客更願意選擇時尚別致的精品酒店；

第三，延長住宿優惠—在休閒商務旅客抵達前，或在住宿期間透過短信推送相關優惠；

第四，目的地推介—以目的地作為宣傳點，激發休閒商旅客對當地的旅遊熱情，延長住宿時間；

第五，家庭旅遊套餐—通過酒店官網將適合家庭旅遊的度假勝地，通過郵件電話或社交媒體等管道進行推廣；

第六，以休閒商務旅行為宣傳點—酒店可適當為因工作需要延長住宿時間的商務旅客提供器材用具，如無線上網連接、小型會議室或咖啡館作為賣點；

第七，增值服務—如餐飲折扣或免費旅遊景點交通接送；

第八，設施改善—加大投資改善內部的投資，如健身室、酒吧、門房等以利於增加休閒商務客的留住率；

第九，品牌重設—對品牌進行重新設定，給休閒商務客享受和奢華的體驗，將商務旅客有效轉化為休閒旅客，延長住宿時間。

6. 結束語

工業革命與科技革命給人類套上禁錮的枷鎖，商務休閒旅遊似乎是難以忍受工作禁錮的人所追求的一種理想方式；而人工智慧的到來似乎是在提醒人們，人類的不自由似乎已經找到解決方案，人工智慧與休閒商務旅行都在為解放人類自由的道路上殊途同歸，將人類的最優天賦放到洞察世界之中，而非重複勞累在已發現智慧中。休閒商務旅行的發展趨勢表明，人類正在將自己最大程度地解放以謀求最高效的自我發展。

當全球的休閒商務旅行不斷向著移動支付、個性化等方面發展，商旅人士對服務要求變得更高，需要商務旅遊企業制定相應的對策來提高服務品質，盡可能地採用移動用戶端預訂服務，加強與消費者間的聯繫，為用戶提供更多的個性化休閒商務旅行方案，讓商旅人士可以更好地瞭解個性化服務的效果，為使用者提供更好的諮詢服務；而科學的休閒商務旅行服務策略應重新制定，以客戶滿意度作為服務的基礎，打造出優質的休閒商務旅行服務產品，提高商務旅遊企業的市場競爭力。

參考文獻

1. 洪濤 (2017)。新常態下江蘇發展商務旅遊的集聚效應研究。旅遊縱覽 (下半月)，1，159-160。
2. 梁瑩、王玲 (2018)。商務旅行者需求與情感體驗分析。科技經濟導刊，26(8)，111+113。
3. 田紀鵬、朱金梁、魏倩倩、蔡曉燕 (2019)。近十年國內外商務旅遊研究回顧與展望。旅遊論壇，12(1)，86-97。
4. 包富華、張曼、朱美寧 (2018)。FDI 與入境商務旅遊的互動關係研究——以江、浙、滬為例。世界地理研究，27(5)，157-166。
5. 洪濤 (2019)。商務旅遊目的地系統研究綜述。產業與科技論壇，18(1)，80-81。
6. 商務休閒遊：工作遊玩兩不誤。中國日報網，2015-10-15。
7. 丁曉冰 (2016)。澳旅局的商旅會獎大時代。知識經濟 (中國直銷)，11，86-87。
8. Nicula, V., & Elena, P. R. (2014). Business tourism market developments. Procedia Economics and Finance, 16, 703-712.
9. Vining, S. (2014). 8 ideas to increase “Bleisure”. Hotel Business, 2014-07.

收稿日期：2020-02-29
責任編輯、校對：曾晶瑩 沐園琳