

商务旅游的发展新趋势—休闲商务旅行 New Developing Trends of Business Travel—Bleisure Travel

刘舒霖^{1*} 罗仲哲²
Shu-Lin Liu Zhong-Zhe Luo

摘要

商务旅游是旅游行业的一个分支,作为高端旅游市场的主力军,近几年来发展迅速。商务旅游是以商务活动作为基本载体,为更好地达到商业目的的一系列发生在非居住地的多向交互性旅游消费行为,以谈判、会议、展览、考察、科技文化交流等为核心活动。随着世界经济一体化进程不断推进,商务旅游作为一种全新的,正逐渐发展的分支产业,以其区别于传统旅游的独特优势而显现出巨大的发展潜力,更成为旅游产业的重要组成部分,创造的市场利润得到广泛关注;未来的商务活动势必将是更注重人文与商务的深度结合,将个人的发展与享受和所属商业团体的长远发展紧密联系。本文在现行商务旅游发展的基础上,分析休闲商务旅行作为今后的发展新趋势,而探索更成熟、更适合商务旅行需求者的商务旅行服务新模式是必然的要求。

关键词: 休闲商务旅行、发展趋势、旅游产业

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 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际经济与贸易专业*2861687498@qq.com 通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际经济与贸易专业

1. 商务旅游

旅游业是经济发展新常态下的优势产业。在经济高速增长转为中高速增长过程中,以工业为主的经济结构转向以服务业和高附加值产业为主的结构,让经济发展动力从依靠传统增长点转向新的增长点。旅游消费通常是最终的消费、多层次、多样化消费和可持续的消费,具有极大的融合能力和极强的增长潜力,在带动服务业与增加社会就业面都有优势,是新常态下的优势产业(洪涛,2017)。

在国际学术界中,商务旅行的概念尚在研究探讨之中。目前存在两种主流观点:一派以罗伯·戴维森为代表,认为商务旅行是由于工作关系而进行的旅行,其由个人商务旅行和商务旅游两部分组成;一派以约翰·斯瓦布鲁克为代表,认为商务旅游包括商务旅行者经历的所有方面,商务旅行是商务旅游的组成部分(梁莹与王玲,2018)。本文采用以约翰·斯瓦布鲁克为代表的观点,认为商务旅行隶属于商务旅游的概念。商务旅游(business tourism 或 business travel)是指人们以商务或职业作为旅游目的,所开展的有关销售、运营、绩效等方面的旅游活动。商务旅游活动通常包括谈判、会议、展览、科技文化交流活动,以及随之带来的住宿、餐饮、交通、游览、休闲、通讯等活动,几乎与商务旅游发生的所有相关活动,都可称之为商务旅游活动。

从国际比较和国内研究成果以及实践领域来看,商务和旅游无疑是商务旅游的两大支柱。近二十年来国内外学者对商务旅游研究的不断深入,以及商务旅游地不断发展,国内外机构和学者之所以对商务旅游的内涵和外延的判断存在一定差异,是因为商务和旅游本质是从需求角度出发的,而需求本就是综合、多样和动态的,由此也就导致了对商务旅游的定义和统计分析上的差异;但是,商务旅游作为最重要、最常见和最有发展空间的旅游形式之一,随着经济的发展得到了快速发展,且已被许多发达国家和在中国近10年的发展中得到印证(田纪鹏等,2019)。

从上世纪五十年代开始,商务旅游已在全球迅速发展,成为一种重要的旅游类型。研究显示外商直接投资(Foreign Direct Investment, FDI)与入境商务旅游(Inbound Business Tourism, IBT)之间呈现同步发展的态势,且外资依存度与IBT占比的下滑态势也相同(包富华等,2018)。我国的商务旅游规模隐含很大的发展潜力,随着新生代商务人士进入全球商务活动,新型的商务分销方式已经对商务旅游行业形成很大影响,商旅人士更关注旅行的安全和商务服务,也要求数据隐私的保护,这给商务旅游行业带来更多的挑战,需要商务旅游界做好相关理论研究,并掌握商务旅游的发展趋势。

1.1 商务旅游的特点

1.1.1 出行动机的界定

旅游者以商务活动作为根本动机开展商务旅游,即便在开展商务活动以外会安排某些观光和旅游活动,但商务旅游仍被定义为非度假或观光旅游。

1.1.2 商务活动的复合性

商务旅游包含展览、会议、谈判、考察和科技文化交流、政治访问等,随着全球化进程的加快,访问活动在商务旅游中的比例不断提升。

1.1.3 商务的附带性

一般情况下,商旅人士会带家属、秘书等共同出行,在开展商务活动过程中,随行人员多会进行观光和旅游活动。

1.1.4 出行目的多重性

当前很多企业开展奖励旅游，这是一种企业性质的集体度假、休闲活动。通过奖励旅游来提高公司的凝聚力和战斗力，也可以向外界展示公司的社会形象，该类旅游也可纳入到商务旅游范围。

1.1.5 旅游服务的综合性

随着商务旅游行业的不断发展，为商旅人士提供代买机票、预订酒店等全套的旅游解决方案，可以有效地降低旅游成本，提供优质便捷的旅游接待服务。

1.2 商务旅游的表现形式

现代旅游的发展使商务旅游的内涵与形式皆有所扩展，不再局限于商务与旅游的单纯结合，实际上涵盖所有因工作关系到外地从事与商贸事务有关的个人或集体活动，并具有多种表现形式：

1.2.1 商务会议

包括各种大会、年会、论坛、展览会等，并可依据会议组织和会议目的划分为协会会议（年会、研讨会、培训会等）、公司会议（董事会、销售会、人员培训会、股东大会等）、政府会议，还有展览会、博览会和其他会议（如宗教聚会）等，其中协会会议和公司会议是商务会议的主流。

1.2.2 奖励旅游

奖励旅游指企业因员工表现优异而获得由公司出资的外出旅游。奖励旅游改变了单纯的旅游形式，将培训与旅游结合，把业务会议和奖励性活动结合，而企业员工以参加专业会议与培训满足工作上的成就感和荣誉感。

1.2.3 展览和交易会

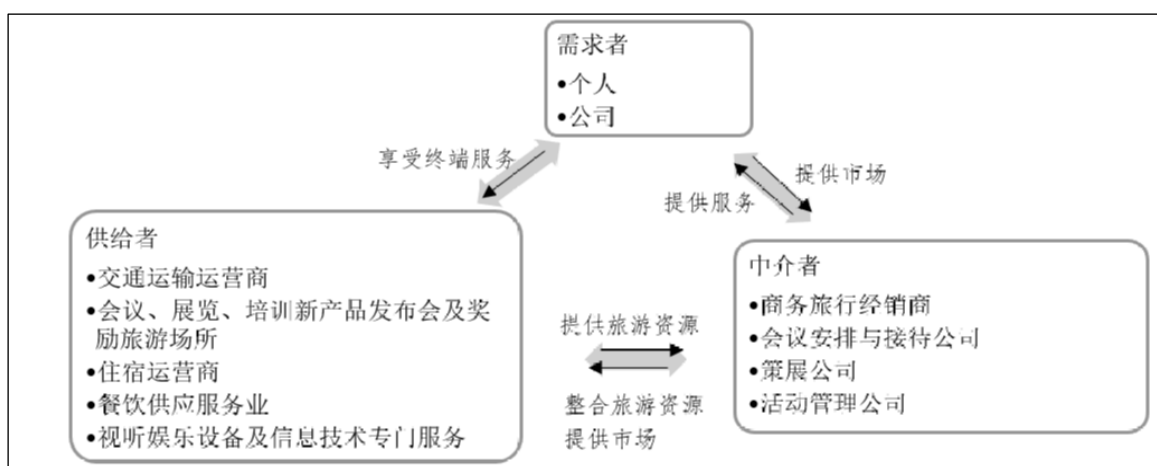
展览和交易会包括有形商品的展览与交易，以及无形劳务与人才的交流，是大型的活动，能吸引成千上万的利益相关者前往，并能促进当地旅游、交通和酒店住宿业的发展。

1.2.4 新品发布会

新品发布会是目前许多公司企业用来为其推出的新产品或服务做宣传的特殊性活动，出席者通常包括媒体、零售商和消费大众，时间也许仅仅数分钟但通常所费不赀。

1.3 商务旅游的产业结构

商务旅游的产业结构主要包括需求者、中介者和供给者，构成商务旅游产业链的各个节点；各个节点同时又是众多其他产业链的终端节点，表现为旅游产品各要素的供应者与旅游者之间的供需关系（如图 1）。商务旅游的经营者将与旅游相关各行业的产品和服务组合起来，通过各种方式直接或间接销售给旅游者，以助其完成旅游过程。因此，商务旅游产业链的各环节与其他产业链的终端节点相衔接融合，生产部门的产业链在此延伸，而商务旅游产业链由此向其他产业渗透。



资料来源：本文自行整理

图 1. 商务旅游结构

商务旅游一直以来都是城市旅游研究领域的焦点，但研究主要围绕目的地系统的要素构成和结构分析等方面，然而宏观尺度的区域商务旅游目的地系统的运行机制和功能优化的研究有待丰富，同时还存在着应用性较弱等问题（洪涛，2019）。

2. 商务旅游的休闲性

在全球经济一体化与经济全球化的大背景下，世界各国经济往来愈发密切与频繁，在强调个人生活体验与人文关怀的今天，纯粹的商务来往已然不能更高效而融洽的完成商务目标，休闲与放松是人们始终追求的生活方式，因此，商务活动与休闲旅游的结合便自然而然的成为了趋势。

近几年来，商务旅游成为了发展最快的旅游类型之一，商务旅游人次占全球旅游总人次的 12%，商务旅游收入占全球旅游总收入的 20%，已经成为世界旅游市场重要的组成部分（Nicula & Elena, 2014）。商务旅游以每年大约 4,200 亿美元的收入，占旅游业总收入 35,000 亿美元的 12%，且正逐步增加比重；另一方面，据国际诸多著名连锁酒店调查发现，商务客人占全球住房游客的 50%以上，占连锁酒店的 60%。中国以依靠全球排名第一的高速增长经济总量、作为全球第二大经济体的不断增加对外经贸交流活动、国内外资本对商务旅游市场的青睐、不断完善的旅游业基础设施和旅游景点开发升级等诸多优势，使中国成为亚洲第一大旅游接待大国；而商务旅游则以 40%的占比，成为中国旅游市场举足轻重的部分。随着中国旅游市场的不断完善升级，内外环境的不断优化，商务旅游在旅游业中的比重还将进一步上升。

商务旅游的出游规划，由制度性的法人集团根据商务需求进行精密规划，因而时间可靠性强、随意性低，加之商务内容的固定性，商务旅游相比其他类型的旅游方式有着显著地稳定性；更重要的是，商务旅游消费行为发生在工作时期，有效的避开了传统旅游的淡季旺季之痛，因而商务旅游能产生稳定的旅游客流，创造稳定并逐步增长的旅游收入。

在商务旅游活动中有两条行为线，其中一条是以商务团体为行为者的旅游消费行为线，另一条是以商务团体的个人或单独的商务个人作为行为者的旅游消费行为线，其中以商务团队旅游消费行为线为主线，个人旅游消费行为线为副线。因而，对于商务旅游服务供给商来说，利润来源分为商务团队旅游消费支出利润与商务团队个人或单独个人的旅游消费支出利润；而商务旅游的性质决定了个人消费支出自费

比重不大，商务活动的一系列商务消费支出明显区别于观光休闲客，因此主要的利润来源便是团体旅游消费支出；但个人通常携带的随行人员与越来越高的个人旅游消费倾向，加之商务旅游者本身属于较高收入阶层，这使得商务个人带来的商务旅游消费支出慢慢变得可观。通常商务旅游者所产生的费用，依照所在团体的内部规定或商务活动的级别标准确定，价格并非决定性因素。因而，商务旅游消费者的消费能力更高，商务旅游者人均消费额比休闲观光者高出两成多；更高的旅游目的地停留时间，也保证了商务旅游更高的利润贡献度。

现代商务旅游者所具有的高消费层次、高往返次数、高购物欲望等特征，必然会给商务旅游目的地带来丰厚的经济收益，随之带动地区综合收入大幅提升。在一个地区的旅游结构中，必然存在由低端到高端的旅游过渡层级，而商务旅游的发展能对该地区旅游层级升级起到非常积极的推动和加速作用；商务旅游对商务基础设施需求的特性，也使得缺乏自然与人文景观资源的地区，可通过建设及完善商务旅游设施的方式来吸引商务旅游者，以此振兴当地经济。

任何产业都不能以独善其身的方式独立发展，作为服务行业的商务旅游业更需基础行业的支持，同时商务旅游业更能带动其他行业与产业的发展。据测算，旅游产业对相关产业的拉动比为 1：4，而商务旅游中的会议会展等具有非常强的联动效应的商务活动，其对相关行业的拉动比大约为 1：6，尤其是对运输、广告印刷、摄影摄像、电子信息等行业的拉动效应更加明显。参与商务旅游的中高级管理人员、政府官员、文化艺人等中高级知识人士，在当地进行商务出行时，有利于促进当地文化样貌、基础设施、市民素质、区域功能的提高与完善，树立良好的形象，提升区域知名度。

商务旅游的绝大部分需求来自各类商业公司，而面对非专业领域的旅游出行安排与规划，各类商业公司往往选择直接将商务旅行出行业务外包，选择专业的商务旅行管理公司为其进行个性化商务旅行订制服务。目前专注于商务旅行出行领域的大型旅行服务公司，主要有国内市场占有率第一的中国携程旅行、中外合资的国旅运通（CITS America Express）、全球第一大商旅管理公司（travel management company, TMC）美国运通（America Express）、全球第二大 TMC 中航嘉信商旅（CWT）、锦江国旅（HRG）、全球第三大 TMC-BCD travel 捷成航空等，以上差旅管理公司服务于众多国际知名跨国公司及其有商务旅行需求的机构，为其提供专业的外出商务旅行解决方案，量身定制企业差旅项目，带动企业产能，为差旅人员提供细致行程规划。

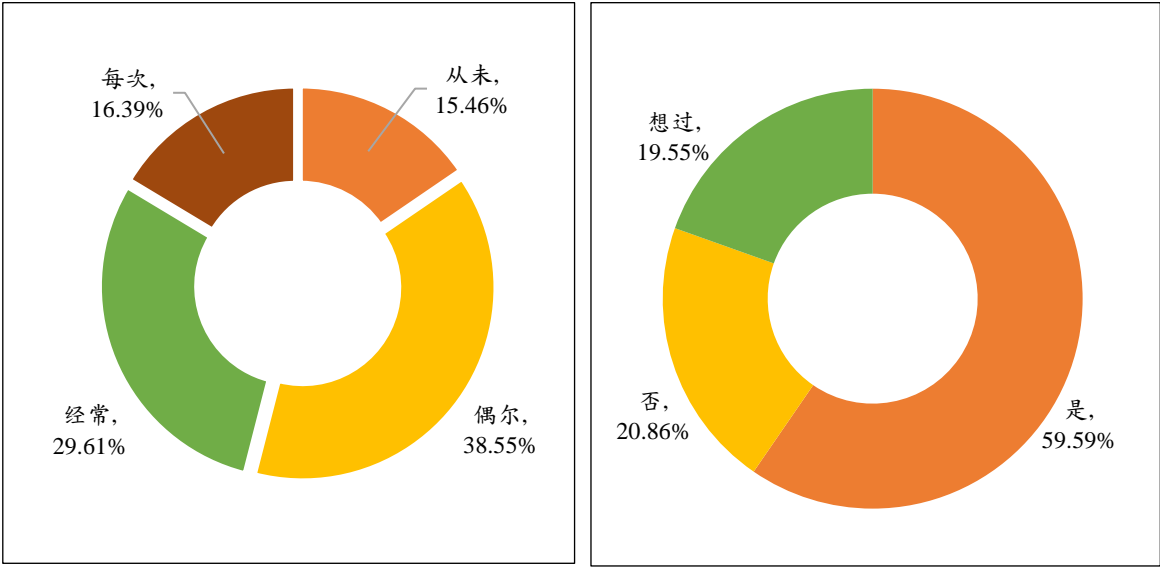
3. 商务旅游新趋势-休闲商务旅行

在商务旅游发展更加成熟的国外，已经开始了新一轮的商务旅游模式探索，提出了一种新型商务旅游类型——“休闲商务旅行（Bleisure Travel）”或“度假商务旅行（bizcation）”。本文以约翰·斯瓦布鲁克为代表的观点为准，认为商务旅行隶属于商务旅游的范畴，在此基础上，探寻休闲商务旅行的新概念。这是一种更加追求个人休闲享受的新型商务旅游模式，这种模式将个人假期与商务出行结合起来，使工作与假期的界限变得更加模糊，假期与工作转换性及互操作性得到大大加强，也意味工作与休闲娱乐将更加深度结合；而休闲商务客（bleisurer）则是指在繁忙无趣的商务出行过程中，额外增加一些休闲度假时光的职场人士，他们可能会在商务出行之前或之后额外增加几天的行程，用以游历出差目的地，缓解长途出行的劳顿。

休闲商务旅行是商务和休闲旅行的混合体，但研究显示它不仅如此。一项针对国际旅行者的调查结果显示，商务休闲旅游并不一定总是单独出行，一半以上的此类游

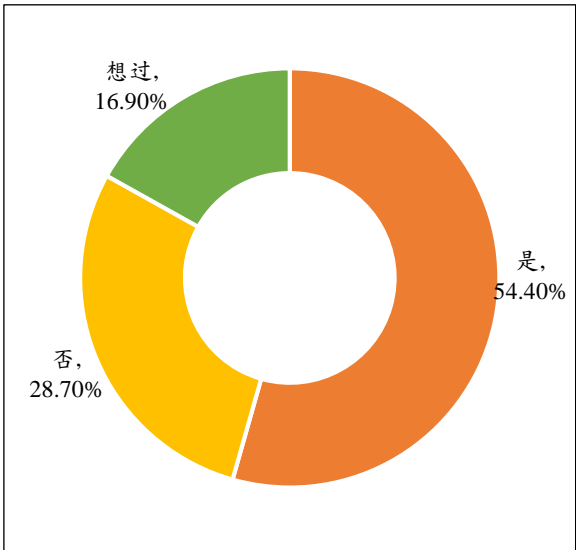
客出行时会带着家人或朋友。随着工作和生活之间的界限模糊，商务旅行和个人旅行之间的区别也变得模糊不清，这一趋势远远超出长久以来单纯参加会议的既定模式。在会议举办地，世界各地的专业人士越来越趋向增加一个周末、甚至几周的工作旅行；无论是以单独旅行、与伴侣一起旅行，还是与家人一起旅行的形式皆有可能。

根据最近 BridgeStreet 全球酒店一项对 640 名国际客人的调查研究，本文整理了数据并做出图表，具体如下图 2-图 7 所示。从图 2 可知，近一半（46%）的受访者在“每次旅行”或“大多数旅行”中增加了个人旅行天数，近 50%的受访者增加了两个或更多休闲日的商务旅行。由图 3 可知，近 80%的人在出差的时候会添加或想添加休闲旅行。由图 4 可知，有 83.1%的商务旅行者在进行休闲旅行时希望带上自己的家人，这表明休闲商务旅行的受众群体并不局限于商务旅行者，其消费群体是很庞大的。



资料来源：本文自行整理

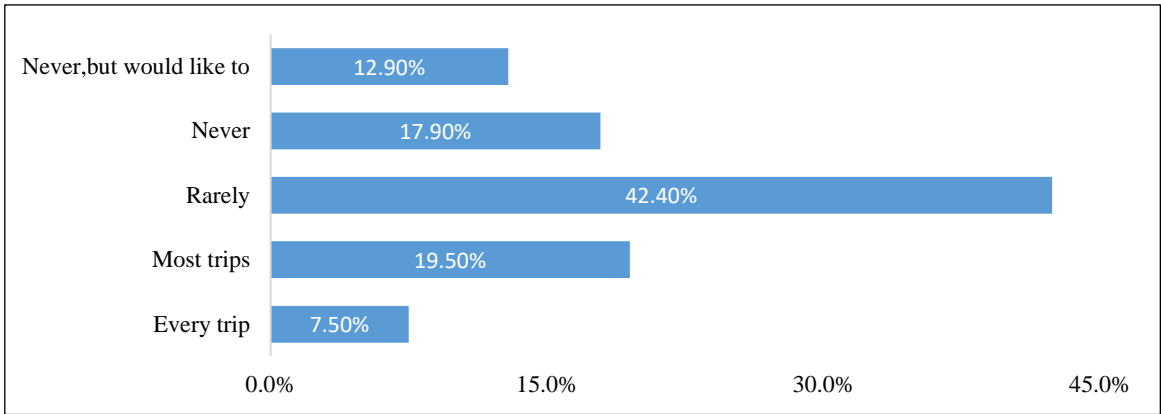
图 2. 在商务旅行中添加休闲旅行的频率 图 3. 是否将商务旅行与休闲旅行相结合



资料来源：本文自行整理

图 4. 是否在商务旅行添加休闲旅行时带上家人

由图 5 可知，大多数（73.2%）商务旅行者表示并不会经常性地因为休闲旅游而去额外的城市，这表明休闲商务旅行目前较难辐射商务目的地的周边城市。

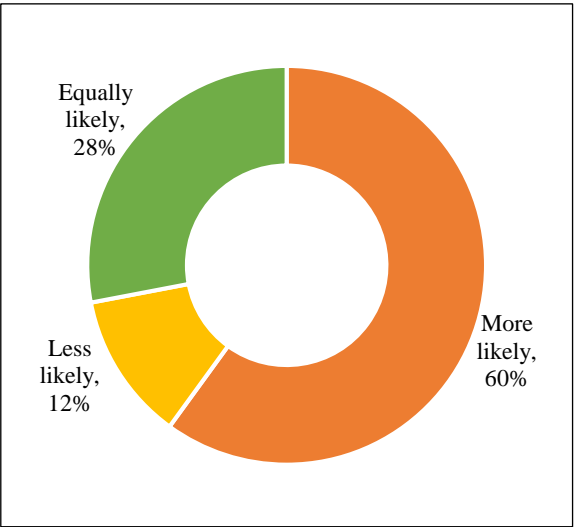


资料来源：本文自行整理

图 5. 是否因为增加休闲旅游而去往另一座城市

由图 6 和图 7 可知，和几年前相比，超过半数（60%）的人们会将商务旅行与休闲旅行相结合，这表明近几年来，休闲商务旅行逐步进入大众视野，并逐渐被广泛接受。当被问到他们的公司是否有关于休闲旅游的政策，只有不到 14% 的受访者说“是”。这表明就目前休闲商务旅行在进入各大公司方面遇到阻碍，还未受到绝大多数公司的认可及需要。

就调查结果而言，对于许多商务旅行者来说，“休闲”已经是一种生活方式，就像休闲旅行者总是在工作一样（43% 的国际旅行者总是带着他们的专业移动设备去度假或周末旅行）。商务旅行者现在经常延长他们在这个城市的停留时间，这不仅仅是休息和放松，还能更好地提高工作的效率。几乎所有参加这项调查的商务旅行者都认为“休闲旅游”帮助他们获得了出差时这座城市的文化经验。有近四成受访者认为，在出差中增加休闲日，会增加工作分配的价值。



资料来源：本文自行整理

图 6. 与前几年相比是否愿意进行休闲商务旅行

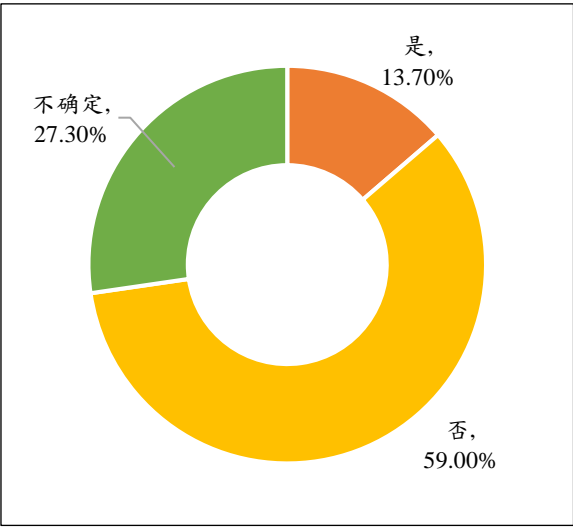


图 7. 所在公司是否具有休闲商务旅行的相关政策

尽管员工对“休闲”的渴望正在增长，但大多数企业尚未接受这一概念，很少有正式的政策能够解决商务旅行中休闲的需要。笔者相信围绕“休闲游”的明确和公平的指导，将有助于促进公司与员工之间的信任，激励员工并提高员工的生产力，并创造一种积极的平衡工作与生活的态度；休闲商务旅行甚至可能对公司的利润产生积极的影响。

对于酒店经营者和旅游供应者而言，商务旅客因增加休闲而延长住宿时间，能明显的增加相关行业就业者收入，而非商务型酒店因为纯休闲住宿的吸引力较小，也可以针对这一人群制定特定的营销策略，以便从商务酒店中增加市场份额。休闲商务旅行从业者可以从休闲商务旅行中获益的几种思维如下：

第一，据美国有线电视新闻网（CNN）报道，许多需要出差的人正逐渐成为商务休闲客，因为这些专业人士渐渐将度假（或休闲时间）与商务时间结合。根据 BridgeStreet 全球酒店集团的报告，60%的旅行者表示曾参加商务休闲旅游，其中 30% 的旅客至少增加了两天的行程，此举有助于提升工作效率并消除压力，也让他们离家出外旅行时更放松；另外一个额外的好处是出差的商务旅客增加了与家人共度的时间。

第二，根据 BridgeStreet 的调查，商务休闲客男性和女性几乎平分秋色，其中大多数属于 45 至 54 岁，第二大群体则是 25 至 35 岁，这代表习惯数位生活方式的千禧一代，更倾向于采用休闲与商务混合的心态；调查中亦显示休闲商务旅行持续增长，有 60% 的受访者现在比五年前更有可能去休闲旅行，这一比例在年轻商务休闲客中甚至更高。无论年龄大小，94% 的受访者表示这样做是为了获得文化体验，并探索出差地所在的城市；此外，近 55% 的休闲商务旅客带了家庭成员，而约 29% 的休闲商务旅客希望或计划日后可携带家庭成员。

第三，休闲商务旅行从业者与酒店经营者可以通过为千禧一代设计休闲旅游选项，来提升商务旅客的体验。休闲商务旅行能使各方受益，例如通过设计有针对性的长期住宿优惠等激励方案，能使商务客携带同伴或停留更长时间。BridgeStreet 的报告显示，三大休闲商务活动包括观光、餐饮和当地文化体验。通过为商务旅客提供广泛的额外选择，酒店可以为在地的专家和盟友精准定位，例如建议客人在商务旅行的城市做什么和看什么，同时突出当地独特的文化和餐饮；这些附加服务不仅将创造新的收入来源，旅店品牌也将在商务旅客心目中脱颖而出，休闲商务旅行从业者与酒店经营者可以借此契机，提供独特而难忘的长期住宿体验。

4. 休闲商务旅行的发展现状

在日本，“休闲商务旅行”这一新业态也正在兴起，日本酒店也在加速着手应对满足这一新冒出的市场需求。东急 Stay 高轮酒店（位于东京泉岳寺站附近）便应运而生，成为适应休闲商务旅行发展的“先锋队”。从地理位置来看，它距离直达羽田机场和品川站的京急本线泉岳寺站仅有 1 分钟的步行距离；从建筑高度来看，它拥有 10 层地上建筑，客房供给量充足；从酒店配置来看，客房比普通商务酒店更宽，配置了更宽的床和写字台，门附近设置了洗衣烘干机和微波炉，便于较长时间的居住。此外，部分客房还备置了迷你厨房，满足各类入住者的需求。该酒店着力强调这是一处兼具商务与旅游特性的混合型酒店，这种混合型成了最大卖点，促进酒店的快速转型升级。

在澳大利亚，除了酒店业的转型升级，码头、机场等交通枢纽也为适应休闲商务旅行的发展而快速扩展着。布里斯班机场斥资 13.5 亿澳币打造全新的跑道，扩大国

际航站楼，重修国内航站楼，此举也将让布里斯班机场的容量与香港和新加坡机场相当。此外，更有列入遗产名录的霍华德史密斯码头也会因此重新焕发生机，其在建项目包括五星级 Arts Series 酒店、全新的河畔餐饮设施、会展场地、自行车道和 2.7 公顷的公众区域，以及占地面积 1,500 平方米的会议中心，用以举办集市与节庆活动。这一举动也推动了布里斯班市中心与时尚而又秀丽的新农场区域（New Farm precinct）及现场音乐潮流之地—佛特谷连接，呈现出别具风格的滨河区，推动该区旅游业的全新发展。

在中国，环太湖地区的休闲商务旅行也呈现出“异军突起”之势。从历史进程来看，上个世纪九十年代起，长三角地区经济快速发展，落户苏州的世界 500 强就有 100 余家，企业商务活动开展频繁，一些有眼光的投资商开始到太湖边建高档的商务度假酒店，这些酒店风景优美、环境安静、交通便利、设施齐全，标准都在三星级以上。与此同时，靠计划经济支撑的疗养院逐渐“断奶”，难以为继的他们抓住苏州经济快速发展的契机，将原有的疗养院改造为商务休闲度假酒店。2001 年，江苏省地矿局就斥资 3,500 万元，在原址上推倒重建四星级标准的山水度假村，成为环太湖地区一流的商务休闲度假酒店。正是这两大资源的支撑和如今长三角地区的商务经济发展，为环太湖地区的休闲商务旅行发展提供了资金、土地、客源等一系列发展条件。休闲商务旅行已成为环太湖休闲旅游的一个亮点，也是未来环太湖旅游业的一个发展方向。

在美国，发达的旅游业存在着众多的旅游酒店提供商，而面对新的休闲商务旅行趋势，各国际旅游提供商与国际酒店集团纷纷推出了自己的解决方案。位于美国内华达州，享有极高国际声誉的世界知名度假城市拉斯维加斯，每年吸引了来自全球接近 4,000 万名的游客来此旅游、购物、度假。位于拉斯维加斯市中心的艾莉亚赌场度假酒店，是美高梅国际酒店集团的旗下酒店，推出了“休闲商务旅行”项目，通过将自己的忠诚度计划与专注于传统商务旅行的行业巨头凯悦酒店集团的金护照项目进行绑定，来吸引传统商务旅游者，给与更多福利将传统商务旅游者转变为休闲商务旅行者。在全球各地拥有 84 家四星级和五星级酒店的铂尔曼酒店集团，推出了“铂尔曼享乐时光”优惠项目，顾客只要在酒店连续入住三晚以上，就可享受无限制的网络连接、互联中心服务、自助早餐和酒店服务折扣，以此来吸引传统商务旅游者。其他同行业酒店也都采取类似的创新方法来满足商务旅游者在工作 and 休闲方面的需求，将传统商务旅游者转换为新型休闲商务旅行者。

在作为全球商业旅游者心中最受欢迎的目的地之一的澳大利亚，政府成立专门的旅游推广机构—澳大利亚旅游局，面向全世界，向商务旅行者提供大量旅游信息，提供支持，协助制定个性化商务出游。澳大利亚旅游局一直致力于加强对华的直接营销力度，在商旅领域，澳大利亚旅游局未来将持续关注与北京、上海及广东的相关旅行社和企业客户，建立紧密的联系，同时也进一步探索和了解除北、上、广以外的其他客源地，以寻求建立更广泛的旅游联系（丁晓冰，2016）。毫无疑问，面对商务旅行发展新趋势，澳大利亚旅游局将更加优化旅游服务，为休闲商务旅行者提供全方位的个性化休闲商务出行。

据相关机构预测，未来 60% 的商务旅行将转变为休闲商务旅行，这一商旅新形态在亚洲备受青睐。新加坡旅游局对商务旅游所做的一项调查显示，亚洲商旅人士预订包括周末在内的差旅可能性，是欧洲商旅人士的两倍。各行各业如果能够很好地适应休闲商务旅行者的需求，并为之提供可行的选择，将迎来一片利润蓝海。

对于诸多国际酒店集团来说，作为从传统商务旅游的正式附加业务发展而来的休闲商务旅行，商务会议是扩大休闲商务旅行需求的一个关键突破点，因此以商务团

体的个人或单独的商务个人为行为者的旅游消费行为线，便成为休闲商务旅行的关键突破点。商务个人在愈发强调人文主义的当下，要找纯商务或纯旅游的休闲活动，已不符合时代趋势。商业公司将考虑公司职员个人与家庭的长期良性生活工作间互动，因而会鼓励外派参会者随带家人一起出差旅行，休闲商务旅行酒店集团便会推出会议套餐来延长入住优惠价、打包产品，或者进行前三天和之后预定酒店提供团队优惠价等类似方法，来吸引商务出游者。

对于差旅管理公司以及其他对企业差旅预订和管理提供服务的企业来说，必需迅速对千禧一代提出的问题做出响应，以确保自己能够满足这样的需求，否则可能面临失去市场份额的风险。最新调研结果显示，千禧一代（23-34岁）已成为休闲商务游的“主力军”，而千禧一代对更为顺畅的数字化互动服务的需要也有所加强。有44%的英国商务旅客认为，无法跨越其所有移动设备随时访问预订信息，是出行时最大的失望点；有42%的英国千禧一代商务旅客还表示自己的痛点之一是无法在预订过程中获得真人顾问的建议，这表明有大量千禧一代商务旅客都希望获得真人互动与数字化互动结合的解决方案，并且希望获得始终在线的多渠道互动和个性化的建议。

对于全球各地的旅游品牌来说，必需密切关注并推动向“休闲商务旅行”转变的趋势。2017年Expedia的一项研究结果显示，提供休闲商务旅行套餐，重点为旅客提供当地观光的机会、特色活动及其他活动，并提供免费早餐等小型奖励以及水疗折扣，就能够激励大量旅客延长出行日程；与会展奖励旅游机构和观光局合作，通过特色活动宣传资料吸引人们注意到此类套餐产品，有助于鼓励更多参会和参展人士在大型活动结束后多停留几日。

与此同时，另一个与休闲商务旅行业相关的问题便是旅游资源的质量与调配问题。最近，全球第二大软件公司甲骨文每年一度的OpenWorld大会，因旧金山糟糕的街道卫生状况以及街道存在公开吸毒现象、充满危险行为、存在精神疾病患者等负面事件，而考虑将大会举办地址搬迁到拉斯维加斯。在推进休闲商务旅行同时，必须采取可持续发展措施来促进休闲商务旅行可持续健康发展，而非自毁前程序盲目发展。

5. 休闲商务旅行的未来趋势

5.1 人工智能的应用

当前更多的商旅人士会在旅程中携带电脑、智能手机等智能数字设备，还有一些商旅人士采用人工智能对旅行事务进行科学化管理，休闲商务旅行业可以在旅途中利用移动设备实现与智能机器的互动，获取最理想的行程和建议；还可以为旅客提供全新的差旅解决方案。例如在前往目的地的头一天，智能设备推送当地的天气、提醒携带物品、利用面部识别技术、生物识别技术等获取身份信息，达到不带护照就可以办理托运和安检。企业也可以利用手机APP对差旅费用进行管理，优化差旅费用填写和报销，避免差旅费用管理产生漏洞时，进一步增加商务旅游的休闲感。

5.2 商务旅游融入更多休闲元素

很多企业员工把商务旅游作为公司提供的一项休闲福利，商务旅游的行程变长能给休闲旅游带来更多的时间；企业采用商务和休闲结合的方式，可以让员工在外出办公的同时有更多的时间度假放松。新生代的员工更热爱利用差旅机会来对目的地进行更深入地了解，将商务旅游融入更多休闲元素可以提高员工对企业的忠诚度。

5.3 差旅风险和安全

对员工更多的关爱，可以让员工在差旅时获取到更多的幸福感。企业有义务做好风险防范工作，保证员工在休闲商务旅行过程中更安全，可以利用先进的科学技术，根据差旅风险制定安全保障措施，在员工差旅以前制定风险应对方案；也可以利用先进的定位技术对员工管理，并实时获取差旅区域相关危险或恐怖事件的信息。

5.4 个性化服务

随着移动数字通信技术的不断进步，人们对智能移动设备产生了很大的依赖，很多商旅服务企业为人们提供了多渠道的个性化旅游服务，可以为休闲商务旅行带来更好的服务体验。例如地面交通和住宿等个性化服务若要受到消费者欢迎，就须做好用户数据的安全保护工作，并为用户量身定做休闲商务旅行方案；对大数据、移动技术进行融合，以便根据天气、酒店价格等做出及时的调整；根据用户要求提供移动支付功能，使休闲商务旅行费用的管理更为便利。

5.5 具体的方案

休闲商务旅行成功的关键在于“在适当的时机，向适当的客户，推荐适当的产品”，以酒店为例，以下的具体方案可以帮助酒店在商务旅客身上挖掘更多休闲商务旅行的潜力（Vining，2014）：

第一，加强（配备）商务旅行专业从事人员的培养，提高其专业技能，为客户提供更专业、全面、周到的旅行服务。

第二，引人入胜的营销推广相对于机场酒店而言，休闲商务旅客更愿意选择时尚别致的精品酒店；

第三，延长住宿优惠—在休闲商务旅客抵达前，或在住宿期间透过短信推送相关优惠；

第四，目的地推介—以目的地作为宣传点，激发休闲商务旅客对当地的旅游热情，延长住宿时间；

第五，家庭旅游套餐—通过酒店官网将适合家庭旅游的度假胜地，通过邮件电话或社交媒体等渠道进行推广；

第六，以休闲商务旅行宣传点—酒店可适当为因工作需要延长住宿时间的商务旅客提供器材用具，如无线上网连接、小型会议室或咖啡馆作为卖点；

第七，增值服务—如餐饮折扣或免费旅游景点交通接送；

第八，设施改善—加大投资改善内部的投资，如健身室、酒吧、门房等以利于增加休闲商务客的留住率；

第九，品牌重设—对品牌进行重新设定，给休闲商务客享受和奢华的体验，将商务旅客有效转化为休闲旅客，延长住宿时间。

6. 结束语

工业革命与科技革命给人类套上禁锢的枷锁，商务休闲旅游似乎是难以忍受工作禁锢的人所追求的一种理想方式；而人工智能的到来似乎是在提醒人们，人类的不自由似乎已经找到解决方案，人工智能与休闲商务旅行都在为解放人类自由的道路上殊途同归，将人类的最优天赋放到洞察世界之中，而非重复劳累在已发现智慧中。休闲商务旅行的发展趋势表明，人类正在将自己最大程度地解放以谋求最高效的自我发展。

当全球的休闲商务旅行不断向着移动支付、个性化等方面发展，商旅人士对服务要求变得更高，需要商务旅游企业制定相应的对策来提高服务质量，尽可能地采用移动客户端预订服务，加强与消费者间的联系，为用户提供更多的个性化休闲商务旅行方案，让商旅人士可以更好地了解个性化服务的效果，为用户提供更好的咨询服务；而科学的休闲商务旅行服务策略应重新制定，以客户满意度作为服务的基础，打造出优质的休闲商务旅行服务产品，提高商务旅游企业的市场竞争力。

参考文献

1. 洪涛(2017)。新常态下江苏发展商务旅游的集聚效应研究。旅游纵览(下半月)，1，159-160。
2. 梁莹、王玲(2018)。商务旅行者需求与情感体验分析。科技经济导刊，26(8)，111+113。
3. 田纪鹏、朱金梁、魏倩倩、蔡晓燕(2019)。近十年国内外商务旅游研究回顾与展望。旅游论坛，12(1)，86-97。
4. 包富华、张曼、朱美宁(2018)。FDI与入境商务旅游的互动关系研究——以江、浙、沪为例。世界地理研究，27(5)，157-166。
5. 洪涛(2019)。商务旅游目的地系统研究综述。产业与科技论坛，18(1)，80-81。
6. 商务休闲游：工作游玩两不误。中国日报网，2015-10-15。
7. 丁晓冰(2016)。澳旅局的商旅会奖大时代。知识经济(中国直销)，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
责任编辑、校对：曾晶莹 沐园琳