

Bleisure Travel: Mengoptimalkan Pariwisata Bisnis dan Rekreasi di Era Digitalisasi

Muhammad Rahmad¹, Michelle Elizaveta²

^{1,2}Institut Pariwisata Trisakti

¹ muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id ; ² michelle.elizaveta@student.stptrisakti.ac.id

Abstrak

Bleisure travel, istilah yang menggabungkan *business* dan *leisure*, semakin populer seiring transformasi digital dan perubahan gaya hidup pekerja profesional global. Fenomena ini muncul dari kebutuhan para pelaku perjalanan bisnis yang ingin menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dengan rekreasi pribadi, diperkuat oleh normalisasi kerja jarak jauh pascapandemi COVID-19 (Richards, 2021; UNWTO, 2022). Artikel ini menganalisis konsep *bleisure travel*, faktor-faktor pendorong pertumbuhannya, manfaat bagi wisatawan dan industri pariwisata, tantangan implementasi, serta strategi pengelolaan destinasi untuk memaksimalkan peluang dari fenomena ini. Melalui pendekatan tinjauan literatur sistematis dan studi kasus destinasi terkemuka, analisis menunjukkan bahwa *bleisure travel* mampu meningkatkan lama tinggal wisatawan (*average length of stay*), memperbesar pengeluaran di destinasi, serta membuka peluang diversifikasi produk pariwisata (Lichy & McLeay, 2018; Mathews & Rothenberg, 2017). Namun, tantangan berupa perbedaan regulasi lintas negara, keterbatasan infrastruktur, dan kesiapan destinasi perlu diantisipasi secara strategis. Pengembangan *bleisure travel* yang optimal memerlukan sinergi antara sektor korporasi, penyedia layanan perjalanan, pemerintah, dan *Destination Management Organizations* (DMO) (Davidson & Cope, 2018; WTTC, 2021).

Kata Kunci: *bleisure travel*; *pariwisata bisnis*; *pariwisata rekreasi*; *MICE*; *pariwisata berkelanjutan*; *manajemen destinasi*

1. Pendahuluan

Bleisure travel merupakan fenomena baru dalam dunia pariwisata modern yang menggabungkan perjalanan bisnis dan rekreasi dalam satu perjalanan terpadu. Konsep ini muncul seiring perubahan gaya hidup pekerja profesional yang semakin mengutamakan keseimbangan antara kebutuhan pekerjaan dan rekreasi pribadi. Latar belakang munculnya tren ini tidak terlepas dari pengaruh digitalisasi, fleksibilitas kerja jarak jauh, serta meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman perjalanan yang lebih personal dan bermakna (Gustafson, 2014; Richards, 2021).

Secara definitif, *bleisure travel* merujuk pada praktik memperpanjang atau menambahkan elemen rekreasi pada perjalanan bisnis: wisatawan melakukan kunjungan yang tujuan utamanya adalah urusan profesional—*meeting*, konferensi, atau kunjungan klien—lalu memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menikmati aktivitas wisata, bersantai, atau membawa anggota keluarga (Lichy & McLeay, 2018). Mathews dan Rothenberg (2017) dalam laporan *Skift* yang banyak dijadikan acuan industri menyebut *bleisure* sebagai salah satu

segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam pariwisata global pasca-dekade kedua abad ke-21, mencerminkan pergeseran fundamental dalam cara pekerja profesional memaknai perjalanan bisnis.

Bagi industri pariwisata, fenomena ini membuka peluang signifikan. Wisatawan *bleisure* cenderung menghabiskan lebih banyak uang di destinasi, tinggal lebih lama, dan berpotensi kembali sebagai wisatawan murni di masa mendatang (Davidson & Cope, 2018). WTTC (2021) memperkirakan bahwa perjalanan bisnis menyumbang sekitar 12% dari total perjalanan global, dan proporsi yang berubah menjadi *bleisure* terus meningkat, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Gen Z yang mendominasi angkatan kerja global (UNWTO, 2022).

Meskipun potensinya sangat besar, pengembangan *bleisure travel* tidak terlepas dari tantangan struktural. Hambatan regulasi lintas negara, keterbatasan infrastruktur pariwisata yang ramah kerja, serta kesiapan destinasi dalam merancang paket wisata yang sesuai kebutuhan segmen ini masih menjadi isu yang memerlukan perhatian serius dari seluruh pemangku kepentingan (Pizam, 2010). Artikel ini bertujuan untuk: (1) menganalisis konsep dan tipologi *bleisure travel*; (2) mengidentifikasi faktor pendorong pertumbuhannya; (3) mengkaji manfaat multidimensi bagi berbagai pemangku kepentingan; (4) memetakan tantangan implementasi beserta strategi mitigasinya; serta (5) merumuskan strategi pengembangan dan optimalisasi *bleisure travel* berbasis bukti empiris dan studi kasus destinasi terkemuka.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Evolusi Konsep Perjalanan Bisnis dan Kemunculan Bleisure

Perjalanan bisnis (*business travel*) telah lama menjadi segmen tersendiri dalam industri pariwisata, dengan karakteristik yang berbeda dari perjalanan rekreasi murni. Davidson dan Cope (2018) mendefinisikan perjalanan bisnis dalam cakupan yang luas, mencakup konferensi, perjalanan insentif, pameran dagang, perhotelan korporat, dan perjalanan bisnis umum. Gustafson (2014) dalam kajian fenomenologisnya tentang perjalanan bisnis dari perspektif pelancong menemukan bahwa perjalanan bisnis secara bersamaan menghadirkan stres sekaligus stimulasi bagi pelancong, menciptakan ruang psikologis yang kompleks antara kewajiban profesional dan kebebasan personal.

Lichy dan McLeay (2018) memberikan landasan akademik yang kuat untuk konsep *bleisure* dengan mengembangkan tipologi motivasi dan segmentasi pelancong *bleisure*. Penelitian mereka mengidentifikasi bahwa motivasi utama *bleisure* bukan semata-mata tentang efisiensi biaya, tetapi lebih dalam terkait dengan kebutuhan psikologis untuk keseimbangan hidup, eksplorasi budaya, dan pengembangan diri. Jansen-Verbeke dan Van Rekom (1996) dalam kajian awal mereka tentang pengunjung museum sebagai segmen wisata kota telah memperlihatkan bagaimana segmen wisatawan yang awalnya berkunjung untuk tujuan lain—termasuk bisnis—dapat dikonversi menjadi konsumen produk wisata lokal melalui strategi pemasaran yang tepat, sebuah prinsip yang menjadi fondasi konsep *bleisure* modern.

2.2 Bleisure dalam Konteks Kesehatan, Kesejahteraan, dan Produktivitas

Chen dan Petrick (2016) dalam tinjauan literatur komprehensif tentang manfaat kesehatan dan kesejahteraan dari pengalaman perjalanan membuktikan bahwa perjalanan wisata secara

konsisten berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan subjektif, pengurangan stres, dan peremajaan psikologis. Temuan ini memberikan dasar ilmiah yang kuat untuk argumen bahwa *bleisure* bukan sekadar pemanjaan diri, melainkan investasi dalam kesehatan mental dan produktivitas jangka panjang karyawan.

Richards (2021) memperluas perspektif ini dengan mengkaji ulang hubungan antara waktu luang (*leisure*), pariwisata, dan pekerjaan dalam konteks masyarakat pascaindustri. Ia berargumen bahwa batas antara pekerjaan dan *leisure* yang semakin kabur, dipercepat oleh pandemi COVID-19 dan normalisasi kerja jarak jauh, justru membuka peluang baru untuk model-model perjalanan hibrid seperti *bleisure* yang mengintegrasikan produktivitas dan pemulihan dalam satu perjalanan.

2.3 MICE dan Keterkaitan dengan Bleisure

Davidson dan Cope (2018) secara khusus menyoroti peran *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) sebagai generator utama perjalanan bisnis yang berpotensi dikonversi menjadi *bleisure*. Kota-kota yang menjadi tuan rumah event MICE internasional secara otomatis menarik pelaku bisnis dari berbagai negara, yang sebagian berpotensi memperpanjang kunjungan untuk menikmati destinasi. UNWTO (2022) mengonfirmasi bahwa destinasi dengan infrastruktur MICE yang kuat secara konsisten menunjukkan angka *length of stay* yang lebih tinggi dibandingkan destinasi yang hanya mengandalkan wisata rekreasi, mengindikasikan sinergi natural antara MICE dan *bleisure*.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode tinjauan literatur sistematis yang dikombinasikan dengan analisis studi kasus komparatif. Sumber data mencakup artikel jurnal ilmiah bereputasi internasional, laporan industri dari organisasi pariwisata global (UNWTO, WTTC), dan studi kasus destinasi terkemuka yang telah berhasil mengembangkan ekosistem *bleisure travel*. Singapura dan Dubai dipilih sebagai studi kasus karena keduanya merepresentasikan praktik terbaik (*best practice*) dalam integrasi MICE dan *leisure* yang terdokumentasi dengan baik dan sering dijadikan acuan oleh organisasi pariwisata internasional. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengkategorikan temuan ke dalam dimensi konsep, faktor pendorong, manfaat, tantangan, dan strategi pengembangan, kemudian disintesis ke dalam rekomendasi kebijakan yang aplikatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Definisi, Konsep, dan Tipologi Bleisure Travel

Bleisure travel adalah bentuk perjalanan hibrida yang menggabungkan tujuan profesional dan rekreasi dalam satu perjalanan yang terencana. Konsep ini lahir dari kebutuhan pelancong modern untuk menggabungkan produktivitas dan kesejahteraan, didorong oleh teknologi, budaya kerja yang semakin fleksibel, dan perubahan preferensi generasi baru (Lichy & McLeay, 2018; Richards, 2021). Secara operasional, *bleisure* memiliki lima komponen konseptual yang saling berkaitan: tujuan ganda (*hybrid purpose*) yang mencakup deliverables kerja sekaligus tujuan rekreasi; *timing* yang fleksibel—elemen *leisure* dapat terjadi sebelum (*pre-extension*), sesudah (*post-extension*), atau di sela-sela agenda kerja; pengaturan biaya

bersama antara perusahaan dan karyawan; dukungan teknologi yang memungkinkan pekerja tetap produktif saat menikmati waktu luang; serta interaksi multipihak yang melibatkan perusahaan, agen perjalanan, hotel, DMO, dan penyedia layanan lokal (Davidson & Cope, 2018; Mathews & Rothenberg, 2017).

Berdasarkan kajian Lichy dan McLeay (2018), *bleisure travel* dapat dikategorisasi ke dalam beberapa tipologi yang mencerminkan variasi pola perjalanan: (1) *post-conference extension*, yaitu menambah beberapa hari setelah konferensi untuk tur lokal; (2) *weekend add-on*, yaitu memperpanjang akhir pekan setelah tugas kerja singkat; (3) *family-bleisure*, yaitu mengajak pasangan atau keluarga bergabung di segmen *leisure* perjalanan; (4) *split-day bleisure*, yaitu bekerja pada siang hari dan melakukan *sightseeing* atau aktivitas pada malam hari; serta (5) *long-form bleisure* atau *remote-bleisure*, yaitu karyawan yang bekerja jarak jauh untuk periode lebih panjang sambil menjelajahi destinasi—konsep yang beririsan dengan gerakan *digital nomad*. Setiap tipologi memiliki implikasi yang berbeda bagi penyedia layanan pariwisata dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

4.2 Faktor-Faktor Pendorong Pertumbuhan Bleisure Travel

Pertumbuhan *bleisure travel* merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling memperkuat, mencerminkan perubahan struktural dalam cara manusia bekerja dan berwisata di era kontemporer (Mathews & Rothenberg, 2017; UNWTO, 2022).

Perubahan Gaya Hidup Generasi Milenial dan Gen Z. Generasi yang kini mendominasi angkatan kerja global ini menempatkan *work-life balance* sebagai prioritas utama dalam pilihan karier mereka. Berbeda dari generasi sebelumnya, Milenial dan Gen Z cenderung mengalokasikan anggaran untuk pengalaman perjalanan dan gaya hidup dibandingkan akumulasi aset material, menjadikan *bleisure* sangat relevan karena memungkinkan mereka memaksimalkan setiap perjalanan bisnis menjadi pengalaman personal yang bermakna (Richards, 2021). Mobilitas tinggi yang menjadi ciri khas generasi ini juga menjadikan mereka motor utama peningkatan permintaan *bleisure* secara global.

Perkembangan Teknologi Digital dan Kemudahan Kerja Jarak Jauh. Kemajuan teknologi komunikasi—*cloud computing*, video konferensi, VPN, dan *project management tools*—memungkinkan karyawan tetap produktif meski bekerja dari luar kantor (WTTC, 2021). Infrastruktur digital di destinasi turut mendukung tren ini: hotel, kafe, dan *coworking space* kini menyediakan koneksi internet berkecepatan tinggi dan ruang kerja yang nyaman, sehingga mendukung pola kerja sambil berwisata. Kemudahan reservasi dan pembayaran digital melalui OTA dan sistem *cashless* membuat wisatawan dapat memperpanjang masa tinggal atau memesan atraksi tambahan secara instan tanpa hambatan (Mathews & Rothenberg, 2017).

Tren Pascapandemi: Fleksibilitas dan Prioritas Kesehatan Mental. Pandemi COVID-19 menjadi titik balik yang mempercepat adopsi model kerja hibrid dan jarak jauh secara masif. Pandemi membuktikan bahwa pekerjaan bisa diselesaikan secara efektif tanpa kehadiran fisik penuh di kantor, memberi ruang bagi karyawan untuk bekerja dari mana saja, termasuk saat melakukan perjalanan bisnis (Richards, 2021). Chen dan Petrick (2016) membuktikan secara ilmiah bahwa pengalaman perjalanan memiliki manfaat nyata bagi kesehatan fisik dan mental, memperkuat argumen bahwa *bleisure* adalah investasi kesejahteraan karyawan yang terukur, bukan kemewahan semata. Perusahaan pun mulai melihat *bleisure* sebagai strategi

meningkatkan motivasi dan retensi karyawan, terutama setelah periode panjang bekerja dari rumah yang memicu *burnout*.

Globalisasi dan Mobilitas Bisnis Internasional. Ekspansi perusahaan multinasional menciptakan kebutuhan perjalanan bisnis lintas negara yang semakin intensif. Event MICE internasional yang diselenggarakan di kota-kota besar otomatis menarik pelaku bisnis yang berpotensi memperpanjang kunjungan untuk *leisure* (Davidson & Cope, 2018). Peningkatan konektivitas transportasi udara dengan rute langsung yang semakin banyak membuat *bleisure* semakin menarik secara logistik dan ekonomis.

Perubahan Kebijakan Perusahaan dan Dukungan Manajemen SDM. Perusahaan semakin menggunakan *bleisure* sebagai instrumen *employer branding* untuk menarik dan mempertahankan talenta muda yang mengutamakan fleksibilitas. Banyak studi menunjukkan bahwa karyawan yang diberikan ruang untuk beristirahat dan berekreasi justru lebih produktif setelah kembali bekerja, sehingga *bleisure* dianggap investasi strategis, bukan beban operasional (Gustafson, 2014; Richards, 2021).

4.3 Manfaat Multidimensi Bleisure Travel

Manfaat *bleisure travel* bersifat multidimensi, mencakup kepentingan wisatawan, destinasi, dan perusahaan secara simultan—mencerminkan potensinya sebagai instrumen pembangunan pariwisata yang holistik.

Manfaat bagi Wisatawan. Chen dan Petrick (2016) membuktikan bahwa perjalanan wisata secara konsisten berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan subjektif dan pengurangan stres, memberikan dasar ilmiah untuk manfaat *bleisure* bagi keseimbangan hidup (*work-life balance*) pelancong bisnis. Wisatawan *bleisure* memperoleh pengalaman yang lebih kaya—menikmati atraksi wisata lokal, budaya, kuliner, atau kegiatan rekreasi yang mengubah perjalanan bisnis rutin menjadi pengalaman bermakna. Efisiensi biaya menjadi manfaat tambahan yang tidak kalah penting: karena tiket pesawat, visa, dan sebagian akomodasi biasanya ditanggung perusahaan, wisatawan dapat memperpanjang masa tinggal dengan biaya tambahan yang relatif rendah dibandingkan jika berlibur secara terpisah (Lichy & McLeay, 2018).

Manfaat bagi Destinasi. Mathews dan Rothenberg (2017) mendokumentasikan bahwa wisatawan bisnis yang beralih ke *bleisure* umumnya memperpanjang kunjungan dua hingga lima hari lebih lama, menghasilkan peningkatan signifikan dalam pengeluaran akomodasi, restoran, transportasi lokal, atraksi wisata, dan belanja produk lokal. UNWTO (2022) mengonfirmasi bahwa destinasi yang berhasil menarik segmen *bleisure* menunjukkan pertumbuhan pendapatan pariwisata yang lebih stabil dan resiliens, karena tidak hanya bergantung pada wisatawan murni (*pure leisure traveler*) yang rentan terhadap fluktuasi musiman. Promosi destinasi secara tidak langsung juga terjadi ketika wisatawan *bleisure* yang puas merekomendasikan destinasi kepada kolega atau keluarga mereka (Davidson & Cope, 2018).

Manfaat bagi Perusahaan. Gustafson (2014) menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki kesempatan untuk berekreasi setelah bekerja cenderung kembali lebih segar dan memiliki performa kerja yang lebih baik. WTTC (2021) melaporkan bahwa perusahaan yang mendukung *bleisure* menunjukkan tingkat kepuasan kerja dan retensi karyawan yang lebih

tinggi dibandingkan perusahaan dengan kebijakan perjalanan bisnis yang kaku, menjadikan *bleisure* sebagai instrumen manajemen SDM yang efektif dari perspektif *employer branding* dan pengurangan biaya *turnover*.

4.4 Tantangan dalam Implementasi Bleisure Travel

Meskipun menawarkan peluang yang signifikan, implementasi *bleisure travel* menghadapi tantangan struktural yang perlu diatasi secara sistematis oleh seluruh pemangku kepentingan.

Keterbatasan Infrastruktur Pariwisata. Ketidaksesuaian antara infrastruktur MICE yang berorientasi profesional dan fasilitas *leisure* yang ramah keluarga atau rekreasi merupakan hambatan utama. Akomodasi yang berkualitas untuk *meeting* belum tentu menyediakan fasilitas pendukung untuk *extended stay* seperti dapur kecil (*kitchenette*), fasilitas keluarga, atau layanan wisata terintegrasi (Pizam, 2010). Konektivitas internet yang tidak stabil dan terbatasnya *coworking space* di kawasan wisata juga menghambat pelancong yang perlu tetap produktif selama masa *bleisure*.

Regulasi Perjalanan Bisnis Lintas Negara. Perbedaan persyaratan antara visa bisnis dan visa turis menciptakan kompleksitas administratif yang signifikan. Isu pajak terkait lama tinggal di luar negeri—khususnya risiko *permanent establishment* jika karyawan melakukan aktivitas yang menimbulkan *tax nexus* fiskal—merupakan area hukum dan keuangan yang kompleks dan berbeda di setiap negara (Davidson & Cope, 2018). Ambiguitas cakupan asuransi perusahaan untuk periode *bleisure* juga menjadi hambatan yang membuat karyawan dan perusahaan enggan mengadopsi model ini.

Kesiapan Destinasi dalam Menyediakan Paket Kompetitif. Kurangnya produk wisata terintegrasi yang menggabungkan kebutuhan bisnis dan *leisure* dalam satu paket yang menarik menjadi kesenjangan pasar yang signifikan (Mathews & Rothenberg, 2017). Banyak destinasi memasarkan produk MICE dan produk *leisure* secara terpisah tanpa strategi konversi yang mengarahkan pelancong bisnis ke perpanjangan kunjungan wisata.

Budaya Perusahaan dan Kebijakan Manajemen SDM. Perusahaan dengan budaya *always-on* atau jam kerja kaku cenderung resistan terhadap *bleisure* karena dianggap berpotensi menurunkan produktivitas. Ketidakjelasan kebijakan tentang apa yang ditanggung perusahaan versus karyawan, dan potensi ketidakadilan akses antarkaryawan, dapat menimbulkan masalah moral internal yang kontraproduktif (Gustafson, 2014).

Keberlanjutan dan Dampak Sosial-Budaya. Perpanjangan tinggal wisatawan bisnis yang tidak terkelola berpotensi memperparah *overtourism* di destinasi-destinasi populer, tekanan terhadap sumber daya lokal, dan kenaikan harga properti yang merugikan penduduk setempat (Richards, 2021; UNWTO, 2022). Tanpa pendekatan pariwisata berkelanjutan yang terencana, manfaat ekonomi *bleisure* dapat menimbulkan biaya sosial yang tidak proporsional bagi komunitas lokal.

4.5 Strategi Pengembangan dan Optimalisasi Bleisure Travel

Optimalisasi *bleisure travel* memerlukan strategi pengembangan yang inovatif, adaptif, dan kolaboratif di antara seluruh pemangku kepentingan.

Kolaborasi Pemerintah, DMO, dan Perusahaan. Pemerintah berperan menyiapkan skema insentif dan *grant* untuk pengembangan produk *bleisure*, memfasilitasi regulasi visa yang fleksibel, dan mengkoordinasikan pembangunan infrastruktur lintas instansi (UNWTO, 2022). DMO merancang paket modular *bleisure* yang dapat dipilih sesuai waktu dan profil wisatawan—solo, pasangan, atau keluarga—serta mengembangkan promosi yang tersegmentasi ke perusahaan, agen MICE, dan TMC (*travel management companies*). Perusahaan memformalisasi kebijakan *bleisure* yang jelas dengan definisi terukur, batas hari, tanggungan biaya, alur persetujuan, dan pelaporan deliverables kerja (Davidson & Cope, 2018; WTTC, 2021).

Desain Produk Bleisure yang Kompetitif. Produk *bleisure* yang efektif harus bersifat modular dan fleksibel, mengintegrasikan akomodasi, transportasi lokal, aktivitas rekreasi, dan fasilitas kerja dalam satu paket terintegrasi (Mathews & Rothenberg, 2017). Contoh paket modular yang relevan mencakup: *bleisure lite* (tambahan satu hari dengan *city highlights half-day* dan *late check-out*); *bleisure family* (tambahan dua hari dengan *upgrade* kamar ramah keluarga dan tur privat kota); dan *bleisure premium* (tambahan tiga hari dengan *cultural workshop*, pemandu privat, perawatan spa, dan akses *coworking*). Fasilitas *work-friendly*—meja kerja ergonomis, printer *on demand*, ruang *meeting* per jam—merupakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk *bleisure* dari paket wisata konvensional (Pizam, 2010).

Promosi Digital dan Distribusi Tersegmentasi. Strategi pemasaran *bleisure* memerlukan pendekatan ganda: B2B melalui *LinkedIn Ads* dan pemasaran email ke manajer korporat dan *travel managers*; serta B2C melalui mesin pencari (*Google SEM*), Instagram, dan TikTok yang menjangkau karyawan sebagai calon pelancong *bleisure* individual (Mathews & Rothenberg, 2017). Kemitraan dengan maskapai penerbangan melalui program *upsell* ke penerbangan kelas bisnis, program loyalitas hotel, dan TMC untuk integrasi dalam alur pemesanan korporat merupakan saluran distribusi yang strategis.

Penguatan Infrastruktur dan Pelatihan SDM. Investasi infrastruktur publik-swasta yang berfokus pada konektivitas transportasi *last-mile*, jaringan *coworking*, dan fasilitas pendukung kesehatan darurat merupakan prasyarat dasar pengembangan *bleisure* (Pizam, 2010; UNWTO, 2022). Pelatihan pemandu wisata dan *front-liner* industri untuk melayani tamu yang membutuhkan fleksibilitas waktu—bekerja siang hari dan berwisata sore atau malam hari—merupakan investasi SDM yang tidak kalah pentingnya.

Pengukuran dan Evaluasi Berkelanjutan. Keberhasilan program *bleisure* memerlukan sistem pengukuran yang terstruktur dengan indikator kinerja utama (*KPI*) yang terukur (Mathews & Rothenberg, 2017): *average length of stay* (ALOS) untuk tamu bisnis; *bleisure conversion rate* (persentase perjalanan bisnis yang ditambah elemen *leisure*); *average spend per bleisure visitor* untuk F&B, atraksi, dan transportasi lokal; *Net Promoter Score* (NPS) karyawan terhadap pengalaman *bleisure*; serta indikator keberlanjutan seperti persentase pendapatan yang mengalir ke UMKM lokal (WTTC, 2021).

4.6 Studi Kasus: Singapura dan Dubai sebagai Destinasi Bleisure Terkemuka

Singapura dan Dubai merepresentasikan praktik terbaik dalam pengembangan ekosistem *bleisure* yang terintegrasi, menawarkan pelajaran berharga bagi destinasi lain yang ingin mengoptimalkan segmen ini.

Singapura secara aktif mendukung *business events* dan *leisure events* melalui skema *Business Events in Singapore* (BEiS) yang memberikan *grant* dan dukungan untuk pengembangan produk event, serta integrasi MICE dan *leisure* dalam strategi pariwisata nasional yang komprehensif (Davidson & Cope, 2018). Kualitas infrastruktur bisnis dan *leisure* yang setara—dari Marina Bay Sands sebagai landmark MICE kelas dunia hingga Gardens by the Bay sebagai destinasi *leisure* ikonik—menjadikan Singapura contoh ideal bagaimana sebuah destinasi dapat memenuhi kebutuhan pelancong bisnis dan wisatawan rekreasi secara simultan dalam satu ekosistem yang mulus.

Dubai memperkuat posisinya sebagai *hub* MICE Asia Timur Tengah dengan menambahkan fleksibilitas visa—termasuk program *virtual work/long-stay* yang menarik *digital nomad* dan pelancong *bleisure*—serta investasi infrastruktur masif dan penyelenggaraan event global berskala besar yang secara konsisten menarik perhatian pelancong bisnis dari seluruh dunia (UNWTO, 2022). Kombinasi fasilitasi visa yang inovatif, infrastruktur kelas dunia, dan promosi agresif menjadikan Dubai sebagai acuan bagaimana kebijakan proaktif pemerintah dapat mempercepat pertumbuhan segmen *bleisure* secara dramatis.

Pelajaran utama dari kedua destinasi ini adalah bahwa keberhasilan *bleisure* tidak bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan pada ekosistem yang terintegrasi: kebijakan proaktif pemerintah, infrastruktur yang memadai untuk bisnis dan *leisure* secara bersamaan, regulasi yang memfasilitasi fleksibilitas pelancong, dan pemasaran yang cerdas dan tersegmentasi (Davidson & Cope, 2018; Mathews & Rothenberg, 2017).

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Simpulan

Bleisure travel merupakan fenomena yang semakin menegaskan pergeseran fundamental dalam pola perjalanan global, di mana batas antara urusan bisnis dan rekreasi kian menyatu seiring perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi. Analisis menunjukkan bahwa *bleisure* bukanlah sekadar tren sementara, melainkan pergeseran struktural dalam cara pekerja profesional memaknai dan menjalani perjalanan bisnis (Lichy & McLeay, 2018; Richards, 2021).

Manfaat *bleisure travel* bersifat multidimensi dan saling menguntungkan: bagi wisatawan, *bleisure* menghadirkan keseimbangan antara tuntutan profesional dan kesejahteraan mental (Chen & Petrick, 2016); bagi destinasi, *bleisure* mendorong peningkatan lama tinggal dan pengeluaran wisatawan sekaligus mendiversifikasi pasar (Mathews & Rothenberg, 2017); bagi perusahaan, *bleisure* mendukung strategi manajemen SDM dalam meningkatkan produktivitas, retensi, dan kepuasan kerja karyawan (Gustafson, 2014; WTTC, 2021). Studi kasus Singapura dan Dubai membuktikan bahwa kombinasi kebijakan proaktif, infrastruktur unggul, dan pemasaran tersegmentasi dapat mengakselerasi pertumbuhan segmen *bleisure* secara signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan analisis, tiga rekomendasi strategis dapat dirumuskan. Pertama, pemerintah dan DMO Indonesia perlu mengembangkan ekosistem *bleisure* yang terintegrasi dengan

mengintegrasikan strategi MICE dan *leisure* dalam kebijakan pariwisata nasional, menyederhanakan regulasi visa untuk pelancong bisnis yang ingin memperpanjang kunjungan, dan memprioritaskan pembangunan infrastruktur *work-friendly* di destinasi-destinasi prioritas (UNWTO, 2022; Davidson & Cope, 2018). Kedua, perusahaan dan asosiasi bisnis perlu memformalisasi kebijakan *bleisure* yang jelas dan transparan—mencakup batas hari, tanggungan biaya, alur persetujuan, dan perlindungan data keamanan TI—untuk mengurangi hambatan adopsi dan memastikan keadilan akses antarkaryawan (Gustafson, 2014; WTTC, 2021). Ketiga, industri pariwisata dan penyedia layanan perjalanan perlu mengembangkan produk *bleisure* modular yang fleksibel dan memasarkannya secara tersegmentasi kepada korporasi dan karyawan, dengan menggunakan KPI yang terukur untuk mengevaluasi efektivitas dan dampaknya terhadap ekonomi lokal (Mathews & Rothenberg, 2017; Pizam, 2010).

5.3 Keterbatasan dan Penelitian Ke Depan

Artikel ini memiliki keterbatasan dalam hal penggunaan data sekunder tanpa validasi empiris lapangan di konteks Indonesia. Penelitian mendatang sangat disarankan untuk mengembangkan survei kuantitatif kepada pelancong bisnis Indonesia tentang perilaku dan preferensi *bleisure*, analisis kesiapan destinasi-destinasi MICE utama Indonesia dalam mengakomodasi segmen *bleisure*, serta kajian tentang dampak ekonomi terukur dari penerapan kebijakan *bleisure* di perusahaan-perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Chen, H., & Petrick, J. F. (2016). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 55(6), 709–720.
- Davidson, R., & Cope, B. (2018). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Routledge.
- Gustafson, P. (2014). Business travel from the traveller's perspective: Stress, stimulation and normalization. *Mobilities*, 9(1), 63–83.
- Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364–375.
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517–530.
- Mathews, J., & Rothenberg, R. (2017). *The rise of bleisure travel*. Skift Report.
- Pizam, A. (2010). *International encyclopedia of hospitality management*. Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2021). Rethinking leisure, tourism and work. *Annals of Leisure Research*, 24(1), 1–18.
- UNWTO. (2022). *Tourism trends and policies*. United Nations World Tourism Organization.

WTTC. (2021). *Travel & tourism economic impact report*. World Travel & Tourism Council.