

Anexo del documento técnico de SAP Concur para viajeros de negocios españoles

Los datos específicos del mercado en este anexo forman parte de la encuesta de SAP Concur realizada entre 3850 viajeros de negocios. La encuesta incluye viajeros de 25 mercados globales: EE. UU., Canadá, Brasil, México, LAC (Colombia, Chile, Perú y Argentina), Reino Unido, Francia, Alemania, región ANZ (Australia y Nueva Zelanda), región SEA (Singapur y Malasia), China, Hong Kong, Taiwán, Japón, India, Corea, Italia, España, Dubái, Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo), Sudáfrica, Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia.

Wakefield Research es un proveedor líder independiente de investigación de mercado e inteligencia de mercado cuantitativa, cualitativa e híbrida. Wakefield Research apoya a las marcas y agencias más prominentes del mundo, incluidas 50 de la lista Fortune 100, en más de 90 países. Nuestro trabajo se presenta regularmente en medios.

Para obtener más información, visite:
www.wakefieldresearch.com.

Los viajeros de negocios españoles están listos para volver a hacer las maletas por trabajo.

Casi todos los viajeros de negocios españoles (98 %) están dispuestos a viajar por trabajo en los próximos 12 meses, incluido un 71 % que están *muy* dispuestos.

Su motivación para que los viajes de negocios aumenten les toca de cerca.

A un importante 88 % de los viajeros de negocios españoles les preocupa que la incapacidad para viajar más en los próximos 12 meses les perjudique personal y profesionalmente. Sus preocupaciones incluyen poder desarrollar y mantener conexiones empresariales (40 %), no avanzar en su carrera profesional (38 %) y el hecho de que ganarán menos dinero (37 %).

Sus preocupaciones hacen que dos tercios de los viajeros de negocios españoles (67 %) afirmen claramente que quieren volver a sus viajes de negocios como ellos quieren.

También les preocupa el hecho de que el que no se incrementen los viajes provoque que su empresa firme menos acuerdos nuevos (45 %), renueve menos contratos (39 %) y se enfrente a dificultades para generar nuevas relaciones (35 %).

Aparte de los objetivos empresariales, los viajeros de negocios españoles quieren viajar para establecer conexiones personales con clientes y colegas (53 %), experimentar nuevos lugares (49 %) y descansar de su vida diaria (43 %).

Los ajustes en la política de viajes son esenciales.

Los viajeros de negocios españoles quieren más control sobre sus viajes. Más de 3 de cada 4 (76 %) califican la flexibilidad como el principal impulsor de los viajes de negocios.

Más de 3 de cada 5 viajeros de negocios españoles (62 %) quieren relajar las restricciones de la política de viajes o volver a la política anterior al COVID-19.

Los viajeros de negocios españoles mencionan seleccionar su alojamiento preferido (43 %) y su modo de viaje preferido (43 %) como esenciales para proteger su salud y seguridad cuando viajan por negocios.

A los viajeros de negocios españoles les interesa especialmente alojarse en hoteles más grandes (43 %), evitar las escalas (42 %) y utilizar su coche personal en lugar del transporte público (36 %).

Cuando se trata de la salud y la seguridad en un viaje, los viajeros de negocios asumen que ellos mismos son los principales responsables. Más de 2 de cada 5 viajeros de negocios españoles (41 %) asumen que son los responsables de su salud y su seguridad en un viaje.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO | SONDEO DE PR | SERVICIOS DE APOYO DE INVESTIGACIÓN

WAKEFIELDRESEARCH.COM



NOTAS METODOLÓGICAS

La encuesta “SAP Concur Survey – Business Travelers” fue realizada por Wakefield Research (www.wakefieldresearch.com) entre el 15 de abril y el 10 de mayo de 2021, entre 3850 viajeros de negocios en 25 mercados: EE. UU., Canadá, Brasil, México, LAC (Colombia, Chile, Perú y Argentina), Reino Unido, Francia, Alemania, región ANZ (Australia y Nueva Zelanda), región SEA (Singapur y Malasia), China, Hong Kong, Taiwán, Japón, India, Corea, Italia, España, Dubái, Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo), Sudáfrica, Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia. Los datos se han ponderado para garantizar una representación fiable de la población de viajeros de negocios en cada mercado.

Los resultados de cualquier muestra están sujetos a las variaciones de las muestras. La magnitud de la variación es medible y se ve afectada por el número de entrevistas y el nivel de los porcentajes que expresan los resultados. Para las entrevistas realizadas en este estudio en concreto, las probabilidades son que el 95 por ciento del resultado de la encuesta no varíe, más o menos, en más de 1,6 puntos porcentuales del resultado que se obtendría si se hubieran realizado entrevistas entre todas las personas del universo representado por la muestra. Los márgenes son ligeramente mayores para los subgrupos. El margen de error de los 100 encuestados de España en este estudio es de +/-9,8 con una confianza del 95 %.