

ACERCA DEL INFORME SAP CONCUR

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.

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

Los viajeros de negocios españoles mencionan la tensión entre la restricción de presupuestos y las necesidades de los empleados.

Incluso a medida que la logística de los viajes de negocios se vuelve más susceptible a la volatilidad económica, casi todos los viajeros españoles (el 97 %) afirman que el futuro de su carrera depende de los viajes de negocios exitosos el próximo año. Tres cuartas partes (el 75 %) están muy dispuestos a viajar por negocios en los próximos 12 meses, un notable aumento desde el 60 % del año pasado.

Para casi la mitad, los viajes de negocios son fundamentales para mantener relaciones sólidas con los clientes (el 47 %), mientras que casi dos de cada cinco (el 38 %) citan la importancia de visitar y mostrar presencia en eventos y conferencias del sector. A pesar de considerar que los viajes son parte integral de su carrera, más de la mitad (el 53 %) no siempre han tenido la misma oportunidad de viajar por negocios que sus compañeros de trabajo.

Para el 85 % de los viajeros de negocios españoles, la economía incierta está afectando a los viajes de negocios de su empresa. La reducción de los presupuestos de viaje (el 35 %) es el impacto más común. Para casi un tercio de ellos, la economía ha llevado a su empresa a enfatizar tarifas de aerolíneas más bajas, incluso si esto significa escalas, rutas indirectas o aeropuertos alternativos (el 30 %) o exigir a los viajeros que se alojen en alojamientos de menor calidad o áreas menos seguras (el 29 %).

Para los viajeros de negocios españoles, los viajes de negocios seguros y sostenibles son imprescindibles.

La mayoría de los viajeros de negocios españoles (el 86 %) están dispuestos a rechazar un viaje asignado por motivos como problemas de salud y seguridad, sociales, ambientales o de equilibrio entre la vida laboral y personal. El 40 % rechazarían un viaje de negocios si tuvieran preocupaciones sociales o de seguridad sobre viajar a ciertas partes del mundo, y el 26 % rechazaría un viaje si careciera de la flexibilidad para hacer ajustes al viaje fuera de la política de la empresa.

Aunque solo una cuarta parte de los viajeros de negocios españoles (el 25 %) mencionan las preocupaciones de salud y seguridad como una de las mayores amenazas para los viajes de negocios (en comparación con el 44 % global, el segundo más bajo de todos los mercados encuestados), casi la mitad (el 48 %) ha cambiado su alojamiento en un viaje de negocios en los últimos 12 meses específicamente porque se sentían inseguros. Casi tres de cada cuatro viajeros de negocios españoles (el 74 %) han experimentado situaciones negativas en un viaje de negocios, incluido el 21 % que sintió que estaba en peligro inmediato.

Además, la gran mayoría de los viajeros de negocios españoles con una política de viajes corporativos (el 91 %*) esperan que su empresa les permita tomar decisiones de viaje que estén fuera de la política de la empresa por motivos como la seguridad y la sostenibilidad, incluso el 34 %* esperan la flexibilidad para poder reservar opciones de viaje más sostenibles. Una alta mayoría (el 85 %) tomarán medidas adicionales en los próximos 12 meses para reducir el impacto medioambiental de sus viajes de negocios.

Los viajeros de negocios españoles desean opciones flexibles, a pesar de una supervisión corporativa reducida.

Aunque las empresas intentan gestionar presupuestos ajustados, muchos de sus viajeros optan por reservar sus viajes de negocios fuera del ámbito de la empresa, lo que disminuye la visibilidad corporativa. Más de dos de cada cinco viajeros de negocios españoles (el 42 %) reservan sus viajes directamente utilizando el sitio web o la aplicación de aerolíneas, hoteles o empresas de alquiler de coches, mientras que un porcentaje ligeramente menor utiliza la agencias de viajes o el departamento de su empresa (el 38 %). Además, muchos de ellos cambian o cancelan vuelos utilizando también este enfoque directo: el 30 % suele utilizar el sitio web o la aplicación de la aerolínea y el 21 % llama directamente a la aerolínea.

*El tamaño de la muestra es pequeño; los resultados son orientativos.



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 7 de abril y el 28 de abril de 2023, 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 %.