

Путешествующие по России и за рубежом россияне в последние годы изменили подход к выбору страховых программ. Наши соотечественники в поездках уже не готовы обходиться программами эконом-класса. Проведенный компанией «Росгосстрах» анализ данных по страхованию путешествующих показывает, что туристы стали более взвешенно оценивать риски и стараются приобретать страховые программы под свои индивидуальные потребности.

В уходящем году Росгосстрах уверенно наращивал клиентскую базу за счет активно путешествующих россиян. За 11 месяцев 2017 года компанией было заключено на 35% больше договоров страхования, чем за аналогичный период 2016-го. В некоторых регионах рост был существенно выше среднего. Так, например, в Мурманской области количество выезжающих за рубеж с полисами Росгосстраха выросло на 50%, в Алтайском крае – на 40%.

Большинство страхующихся в Росгосстрахе туристов приобретали полис для поездок в Европу. В ТОП-20 стран по популярности в 2017 году вошли Италия, Чехия, Греция, Германия, Испания, Финляндия, Франция, Венгрия, Австрия, Турция, Таиланд, Болгария, Лихтенштейн, Израиль, Кипр, Черногория, Китай, Япония, Объединенные Арабские Эмираты, Соединенные Штаты Америки. Преимущественные направления поездок страхователей Росгосстраха во многом зависят от того, в каком регионе они живут. Так, жители Санкт-Петербурга почти в 70% случаев выбирают для поездок страны Скандинавии и Прибалтики, треть туристов Дальнего Востока предпочитают поездки в Китай, Южную Корею, Вьетнам и Таиланд, 85% застрахованных из Калининградской области выезжают в Польшу и Литву, мурманчане чаще путешествуют в Финляндию и Норвегию.

Принципиально перечень самых популярных направлений в течение нескольких лет не менялся, но определенные подвижки в предпочтениях российских туристов все же заметны. В этом году в связи с возобновлением поездок на отдых в Турцию в Росгосстрахе более чем в 3 раза выросло количество туристов по этому направлению по сравнению с сезоном 2016 года. В 1,5 раза по сравнению с 2016 годом вырос спрос на страхование для поездок в Грузию, Монголию, Португалию и Словению.

«Примечательно, что наши полисы выбирают в основном достаточно молодые люди. Средний возраст туриста, страхующегося на время поездок в Росгосстрахе, – 33 года, — рассказал руководитель Департамента страхования выезжающих за рубеж компании «Росгосстрах» Андрей Сергеев. — Это новое поколение страхователей, достигших определенного уровня благосостояния и более финансово грамотных. Они склонны адекватно оценивать риски, осознанно подходить к выбору страховых программ и их наполнению и не хотят экономить на страховке».

О росте сознательности российских туристов свидетельствует и рост средней страховой суммы, и явно наметившаяся в последние годы тенденция страховать на время путешествий дополнительные риски: несчастный случай, отмену поездки, потерю багажа, гражданскую ответственность перед третьими лицами. По словам Андрея Сергеева, клиенты Росгосстраха все чаще выбирают программу с максимальной страховой суммой в 100 тыс. долларов США. В этом году желающих застраховаться на время поездки за рубеж «по полной» было на 30% больше, чем в прошлом. Только за последний год вдвое больше клиентов стали дополнительно к основной программе

страховать риск утраты багажа, страхователи покупают полисы с риском «Отмена поездки» на 15% чаще, чем в 2016-м.

Устойчиво растет и количество включающих в договор страхования опцию «Спорт» — в этом году уже 4% всех застрахованных выезжали за рубеж с полисом Росгосстраха именно для активного отдыха. Основными направлениями спортивного туризма были Франция, Италия, Австрия и Германия.

«Страховщики не могли не заметить стремление россиян более сознательно подходить к набору рисков, — говорит Андрей Сергеев. — Поэтому сейчас в нашей компании предлагаются страховые программы, которые позволяют учитывать индивидуальные потребности клиентов в защите того или иного риска».

Напомним, что с 2013 года при заключении договора страхования ВЗР в Росгосстрахе стало возможным включение в полис покрытий «Хроническое заболевание» (для людей с хроническими заболеваниями на случай осложнения, которое потребует экстренной медицинской помощи) и «Беременность» (для путешествующих женщин «в положении» на случай внезапного острого осложнения). Сейчас эти опции пользуются широким спросом у клиентов — количество выбравших их при покупке полиса для поездки за рубеж в 2017 году увеличилось в 2 раза.

В 2016 году Росгосстрах дал возможность туристам включать в договор и экзотическую опцию «Алкоголь», снимающую «классическое» для всех страховщиков исключение из покрытия в случае, если страховое событие наступило с клиентом, находящимся в состоянии опьянения. Это расширенное покрытие в уходящем году чаще выбирали туристы, отправляющиеся в Турцию, Таиланд, Чехию и Китай.

Наряду с доступностью и вариативностью страховых программ клиенты Росгосстраха оценили и удобный интерфейс для покупки полисов на сайте [www.RGS.ru](http://www.RGS.ru). Более четверти всех полисов страхования путешественников в прошлом году было оформлено через онлайн-канал продаж компании. Интуитивно понятный онлайн-калькулятор, позволяющий за считанные секунды получить расчет по выбранной страховой программе с индивидуальным наполнением, защищенные каналы оплаты банковскими картами и оперативная доставка полиса на электронную почку клиента, — все это делает покупку быстрой и комфортной. В этом году сборы страховой премии по полисам ВЗР в онлайн-канале РОСГОССТРАХа, по предварительным данным, росли с темпом 133% к 2016 году, а количество клиентов, застраховавшихся перед поездкой на сайте, выросло более чем в полтора раза.

«О том, что наши продукты вызывают доверие у российских туристов и пользуются у них высоким спросом, свидетельствует и рост числа постоянных пользователей онлайн-сервиса оформления договоров ВЗР. Если в 2016 году только каждый пятый клиент с полисом ВЗР возвращался к нам на сайт за покупками, то в этом году мы достигли показателя в 45%, — рассказал вице-президент — руководитель Департамента развития прямых продаж компании РОСГОССТРАХ Ренат Конурбаев. — Это результат кропотливой работы с клиентами по самым разным направлениям: начиная с программ лояльности, купонных и скидочных программ для постоянных страхователей, так и в результате персональных рассылок и запуска различных акций».