

Miesięcznik

Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • TOM 18 | NUMER 6 | CZERWIEC 2021 • 7 CZERWCA 2021



© Kurhan/stock.adobe.com

W N U M E R Z E :

Grupy zawodowe

ubezpieczenia, regulacje, odpowiedzialność, zagrożenia

Analiza nadumieralności/Ubezpieczenia lotnicze/Transformacja obszaru finansów

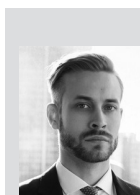
Powrót do podróży

Turystyka jest jednym z sektorów najbardziej dotkniętych kryzysem Covid-19 globalnie. Prognozy rynku przewidują, że powrót do sytuacji finansowej branży sprzed kryzysu będzie następować powolnie do 2024 roku. Jak sytuacja w sektorze wpłynie na ubezpieczenia podróżne? – **RAFAL DOMAŃSKI, DARIUSZ SMOLEŃ, OSKAR SOKOLIŃSKI**

Ożywienie w turystyce po zakończeniu pandemii i zniesieniu ograniczeń z nią związanych będzie napędzane głównie siłą ożywienia gospodarczego. W początkowej fazie, największe znaczenie będą miały podróże lokalne, a możliwe przyspieszenie zmian w dużej części będzie zależać od poziomu i ujednolicenia restrykcji związanych z pandemią jak również rodzaju i wielkości wsparcia udzielanego branży poprzez poszczególne kraje. Optymistyczny scenariusz odbudowy, łączący szybkie powstrzymanie wirusa i odradzanie się gospodarki, prognozuje powrót do 85% wyników branży turystycznej z 2019 r. już w 2021 roku i pełne odbudowanie branży do 2023 r. Bardziej pesymistyczne scenariusze ożywienia zakładają pełną odbudowę dopiero w 2024 r. (Źródło: *COVID-19 tourism spend recovery in numbers*, McKinsey & Company, Październik 2020).

KRÓTKOTERMINOWE TRENDY W TURYSTYCE

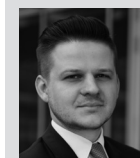
Nowa rzeczywistość turystyczna będzie mieć również wpływ na ofertę ubezpieczeniową. Oferty ubezpieczeń turystycznych powinny być z jednej strony dostosowane do zagrożeń związanych z Covid-19, z drugiej zaś odpowiadać na rosnącą świadomość dotyczącą ubezpieczeń zdrowotnych. Ponadto niewątpliwie wraz ze zmianami nawyków podróżujących, forma samego ubezpieczenia i sposób jego sprzedaży powinny być maksymalnie uproszczone. Oprócz tempa ożywienia gospodarczego, które będzie miało ogromne znaczenie, szybkość odbudowywania branży turystycznej będzie zależać od pięciu kluczowych czynników przedstawionych na rysunku 1. **Spośród czynników związanych z ogólnym ożywieniem gospodarczym największe znaczenie dla wzrostów w sektorze będzie mieć turystyka krajowa.** Jak wskazują badania McKinsey, ta część turystyki powróci do poziomu sprzed kryzysu około rok do dwóch lat wcześniej niż podróże zagraniczne. Wpływa na m.in. mniejsza ilość ograniczeń dotyczących podróżowania wewnątrz kraju, więcej możliwości zastąpienia środków transportu zbiorowego, szczególnie jeśli nie są to podróże lotnicze, możliwy mniejszy nie-



Rafał Domański, partner lokalny w warszawskim biurze McKinsey. Wspiera klientów z sektora ubezpieczeniowego.



Dr Dariusz Smoleń, starszy konsultant w warszawskim biurze McKinsey. Wspiera klientów z sektora ubezpieczeniowego.



Oskar Sokoliński, partner lokalny w warszawskim biurze McKinsey. Wspiera klientów z sektora ubezpieczeniowego.

pokój o ryzyko zakażenia niż w przypadku podróży międzynarodowych oraz większy udział krajowych podróży służbowych. Nawet na rynkach, gdzie dotychczas turystyka krajowa nie była zbyt popularna, obserwuje się po raz pierwszy od lat większe zainteresowanie podróżami krajowymi niż zagranicznymi. Przykładowo w Niemczech historycznie liczba wyszukiwań połączeń lotniczych w ciągu roku była wyższa w przypadku połączeń międzynarodowych od stycznia do lipca o ok. 27% niż w przypadku krajowych. Jednak wcześniejsze otwarcie rynku krajowego przy utrzymaniu ograniczeń międzynarodowych odwróciło ten trend, dając przewagę turystyce krajowej. W rzeczywistości w czerwcu 2020 r. popyt na podróże krajowe w Niemczech był o 36% wyższy niż popyt na podróże międzynarodowe, a najbardziej popularnym kierunkiem było wybrzeże (Źródło: *Ready for check-in? Les-*

sions from the German travel recovery, McKinsey & Company, Lipiec 2020)

ZMIANY NAWYKÓW PODRÓŻNYCH

Konsumenci są zainteresowani ponownym podróżowaniem po zniesieniu ograniczeń, nawet jeśli szczepionka nie będzie jeszcze dostępna na szeroką skalę. **W Chinach, które od dłuższego czasu skutecznie kontrolowały rozprzestrzenianie się wirusa, zarówno segment turystyczny, jak i biznesowy odradzają się.** Również Europa pokazuje pierwsze obiecujące oznaki ożywienia popytu na podróże (Źródło: *The travel industry turned upside down: Insights, analysis, and actions for travel executives*, McKinsey & Company, Wrzesień 2020). Pomimo chęci powrotu do turystyki, podróżnicy czują się skrupowani. Rzeczywiście, ze względu na wprowadzenie niezbędnych środków ochrony zdrowia publicznego czy dodatkowych środków ostrożności – takich jak kwarantanny, ograniczenia w działaniu obiektów noclegowych czy gastronomii, oferta rekreacyjna może być mniej atrakcyjna przez niezdolność do zrobienia czegokolwiek znaczącego w miejscu docelowym. Podobnie, wielu podróżujących służbowo, pomimo gotowości do podróży międzynarodowych, może być ograniczonych przez regulacje krajowe oraz firmowe, jak również zrozumiałe skupienie się firm na obowiązkach opieki wobec swoich pracowników. Nasilający się trend pracy zdalnej z dowolnego miejsca, może trwale zatrzeć granice między wypoczynkiem a podróżami służbowymi. Podmioty w całym łańcuchu wartości podróży – w tym menedżerowie ds. podróży korporacyjnych, hotele czy ośrodki turystyczne – muszą uwzględnić nowe potrzeby klientów oraz uwzględnić kluczowe konsekwencje tego trendu. Ponadto dla klientów na znaczeniu zyskały czynniki pozacenowe. Branża turystyczna powinna zadbać o inne obszary, w tym przywrócić zaufanie podróżnych zanim „pobudzi popyt” do wyjścia z kryzysu. Sektor ten jest tak silny, jak jego najsłabsze ogniwo, dlatego klienci muszą czuć się komfortowo na wszystkich etapach podróży – w samolocie, w hotelu czy odwiedzając atrakcje turystyczne.

Rys. 1. Pięć czynników decydujących o tempie odbudowy branży turystycznej

Wysoki wpływ

1 Atrakcyjność lokalnej turystyki

Atrakcyjność krajowych destynacji jest głównym motorem utrzymania podróży krajowych i zastępowania podróży zagranicznych.

Średni wpływ

4 Rola turystyki biznesowej

Wpływ na podróże służbowe jest zwykle bardziej wyraźny niż w przypadku segmentów rekreacyjnych i zależy od lokalnej dynamiki.

Średni wpływ

2 Istotność transportu lotniczego

Oczekuje się, że uzależnienie turystyki od podróży lotniczych będzie miało silny wpływ ze względu na obawy zdrowotne i potencjalne ograniczenia podaży.

Niski wpływ

5 Zrównoważony rozwój

Wysoka świadomość wpływu na środowisko prawdopodobnie wpłynie na podróże chociaż wpływ ten będzie widoczny raczej w okresie po powrocie do „normalności”

3 Czynniki zdrowotne

Standardy zdrowotne w krajach docelowych (krajowe lub międzynarodowe) oraz polisy ubezpieczeniowe będą w coraz większym stopniu wpływać na podejmowanie decyzji przez podróżnych.

Źródło: McKinsey & Company.

Wśród najważniejszych oraz wzajemnie wzmocniających się trendów w zachowaniach konsumentów, które pojawiły się podczas pandemii Covid-19, należy zwrócić uwagę na kilka poniższych.

- ➔ **Podróżni wykazują wysoki apetyt na podróże i zaufanie do nich.** Przykładowo w Niemczech podczas lockdownu w 2020 r. (marzec-maj 2020) liczba wyszukiwań połączeń lotniczych spadła tylko o ok. 10% w stosunku do liczb sprzed pandemii. Po okresie lockdownu liczby wyszukiwań ciągle rosły, co więcej współczynnik konwersji wyszukiwań do zakupów, wrócił do wartości sprzed lockdownu.
- ➔ **Podróże krajowe przewyższają podróże międzynarodowe.** Jak wspominaliśmy powyżej, wpływ na to ma kilka czynników, w tym mniejsze ograniczenia w podróżach wewnątrz kraju niż w przypadku wyjazdów zagranicznych.
- ➔ **Rezerwacje dokonywane na ostatnią chwilę zyskują na znaczeniu.** Podobnie do zeszłego roku, potencjalnie ze względu na niepewną sytuację epidemiologiczną w szczycie kryzysu, podróżni planowali podróże krajowe i międzynarodowe na późniejszy okres lata. Zniesienie ograniczeń w krajach europejskich, wydaje się być przyczyną gwałtownego wzrostu rezerwacji dokonywanych w ostatniej chwili. Przykładowo w Niemczech zeszłoroczny udział rezerwacji podróży w czerwcu i na początku lipca z datą rozpoczęcia przypadającą w ciągu 30 dni po dokonaniu rezerwacji przekroczył odpowiadający udział takich rezerwacji w czerwcu i lipcu 2019 r. o 7%.
- ➔ **Coraz popularniejsze są dłuższe wycieczki.** Zainteresowanie dłuższymi podróżami, trwającymi ponad 7 dni, nie tylko wzrosło, ale przekroczyło poziom sprzed kryzysu. Z kolei popyt na podróże jedno- lub dwudniowe po okresie lockdownu w 2020 r. nadal wynosi około 63% poziomu z początku z okresu sprzed pandemii. Biorąc pod uwagę finansowe skutki kryzysu, możliwe jest, że

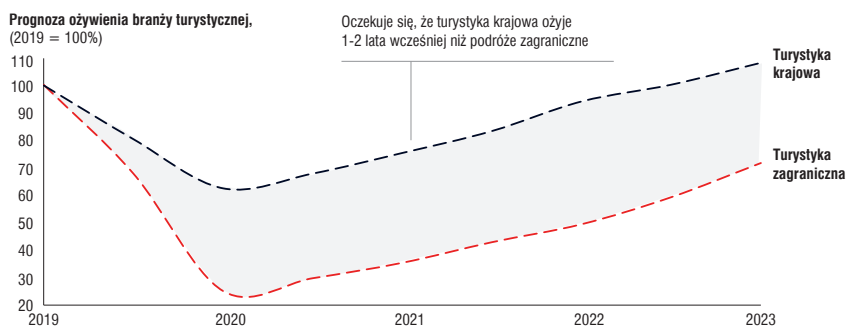
podróżni rezygnują z krótkich wyjazdów weekendowych na rzecz dłuższych wakacji z rodziną.

- ➔ **W czasie pandemii popyt na domy wakacyjne prawie się podwoił.** Jak pokazują nasze badania z rynku niemieckiego, w 2020 r. popyt na wynajem domów wakacyjnych wzrósł w czasie kryzysu o ok. 78% tylko od marca do maja 2020 roku. W przypadku podróży krajowych popyt wzrósł nawet ponad dwukrotnie w szczytowym okresie w maju 2020 r. i nie słabł nawet po poluzowaniu ograniczeń dla działalności hoteli.

Pandemia Covid-19 całkowicie zmieniła skomplikowany rynek turystyczny. **Rodzaj i dynamika obecnych zmian w branży turystycznej ze względu na pandemię i ograniczenia z nią związane, są bezprecedensowe.** Dodatkowo, nie zniknęły dotychczasowe wyzwania branży powodujące wysokie wartości prowizji za sprzedaż ubezpieczeń. W szczególności można wymienić brak bezpośredniego dostępu do klienta w kanale B2B2C (ze względu na niewielką liczbę punktów kontaktu w ramach ścieżki klienta), wysoki koszt pozyskania klienta w obszarze B2C ze względu na brak możliwości budowania lojalności klientów czy silna presja konkurencji. Nowa rzeczywistość z kolei przyniosła dodatkowe wyzwania takie jak

spadek dochodów ze względu na krótkoterminowe ograniczenie podróży. Pandemia pozostawia także długoterminowe zmiany takie jak opisywane wcześniej zmiany w formie podróżowania (np. więcej podróży regionalnych niż międzynarodowych) czy wymóg znacznie większej elastyczności warunków rezerwacji. Te zmiany nie pozostają bez konsekwencji dla rynku ubezpieczeniowego. Kluczowe wyzwania to wspomniana wcześniej zmiana nawyków podróżowania klientów, a także zmiany po stronie biur podróży, które mogą mieć znaczący wpływ na dostawców ubezpieczeń turystycznych. Oferta produktowa z jednej strony musi być dostosowana do zagrożeń związanych z Covid-19, które stanowią poważne wyzwanie przy dużej niepewności. Z drugiej zaś strony musi odpowiadać na rosnącą świadomość dotyczącą ubezpieczeń zdrowotnych oraz podróżnych. **Rynek musi być przygotowany na wprowadzenie obowiązkowych ubezpieczeń podróżnych z ochroną ubezpieczeniową w przypadku zachorowania na COVID-19, ale także potencjalnie wyższą częstotliwość występowania szkód, w tym także pokrycia kosztów leczenia czy kwarantanny z powodu Covid-19.** Zmienia się także forma interakcji z klientem. Z jednej strony większa liczba wakacji sprzedawanych „last minute”, z drugiej zaś zwiększone znaczenie sprzedaży poprzez lub z wykorzystaniem kanału internetowego sprawia, że dodatkowa oferta ubezpieczenia musi być prosta, przejrzysta i bardzo łatwa w zakupie by być naturalnym krokiem ścieżki zakupowej klienta, a nie niezrozumiałym elementem dodatkowej oferty. To z jednej strony stawia wyzwania dla dotychczasowych liderów rynku z drugiej zaś otwiera duże możliwości dla nowych graczy rynku internetowego, z których wielu jest już mocno doświadczonych choćby w wirtualnych interakcjach z klientem ubezpieczeń. □

Rys. 2. Prognoza wzrostu branży turystycznej



Źródło: McKinsey & Company.