

TRAVEL: LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR

LAS ÚLTIMAS NECESIDADES Y DEMANDAS DE LOS VIAJEROS

En un mundo cada vez más conectado, la forma de viajar ha cambiado en busca de nuevas experiencias y emociones, donde los destinos locales conviven con los más exóticos en las preferencias de un mismo viajero. El sector evoluciona cada vez más rápido para adaptarse a las necesidades del momento y proteger al cliente en todas las fases de su viaje.



¿Qué lugares se visitan?

Los viajes dentro del territorio nacional –especialmente, en la península- son lo más común, seguidos de los realizados en Europa (que atraen con fuerza, casi el triple que las islas españolas).

Hay una elevada proporción de personas que no han salido de España, en los dos últimos años, más alta entre los mayores.

Los jóvenes vienen a romper esta tendencia: son los que más viajan y 7 de cada 10 ha visitado países europeos.



¿Qué lleva a viajar?

Prácticamente todo el mundo viaja por placer, pero la asiduidad, en general, no es alta: 2 de cada 3 lo hacen de forma esporádica. Esta frecuencia, es inversamente proporcional a la edad.

Solo 1 de cada 4 ha viajado por negocios. Esta finalidad parece seguir reservada para determinado perfil: principalmente lo realizan hombres, en su mayoría de mediana edad.

Los viajes de estudios son casi anecdóticos y territorio del público más joven.



¿Con quién se hace?

La compañía depende de la motivación de los viajes: al realizarse la mayoría por ocio, hacerlos en familia o en pareja es lo más habitual. Tres de cada diez han hecho viajes con amigos, duplicándose este ratio para los menores de 35 años.

Quienes viajan por motivos laborales, lo hacen normalmente solos o con compañeros de trabajo.

Conforme aumenta la edad, en línea con la menor frecuencia con la que se viaja, también se limita la diversidad de acompañantes.

Viajes

Seguro de Viaje



¿Cuándo y cómo se contrata seguro?

La contratación está muy condicionada por el lugar que se visite: solo el 20% de los viajes realizados con seguro se han realizado dentro del territorio nacional, el 45% a Europa y el 35% a otros destinos internacionales. En contraposición, solo el 6% de los viajes sin seguro son a países fuera de Europa.

Es para estos destinos para los que se percibe la necesidad real de la contratación, mostrándose una mayor proactividad en su búsqueda, al contactar en mayor medida con compañías aseguradoras directamente. Para viajes en España o Europa, la contratación realiza sobre todo con agencias de viajes.



¿Por qué se contrata seguro?

Dentro de España, la contratación del seguro se subordina a la antelación en la contratación del viaje, los medios de transporte a utilizar (por los problemas asociados a retrasos o cancelaciones) y el precio del viaje. Las coberturas que aporten reembolsos por imprevistos, ya sea por parte del asegurado o por factores externos, son las más apreciadas.

Para destinos internacionales, la preocupación se centra en la asistencia sanitaria (principalmente por los gastos que pueda suponer) y secundariamente, en la inseguridad del destino.



¿Cómo es la experiencia de uso?

Solo es necesario hacer uso del seguro en uno de cada diez casos. Las coberturas más utilizadas son las asociadas a la asistencia y los gastos médicos en el destino, seguidas de los reembolsos, ya sea por cancelación o retrasos en el transporte o por imposibilidad de realizar el viaje por motivos personales.

La experiencia es en general positiva, pero dos de cada diez personas hacen comentarios con un matiz de queja o insatisfacción.

CONTENIDOS

01

¿Qué es Insights Lab?

02

Travel: la evolución del sector.

2.1 Hoja de ruta.

2.2 Asegurando destino.

2.3 La experiencia con el seguro.

2.6 La visión desde dentro.

03

Takeaways

01.

¿QUÉ ES INSIGHTS LAB?



Comprender y ayudar a las personas, parte de nuestro ADN

Allianz Partners tiene como misión **ayudar a las personas y proporcionarles soluciones** desde hace casi 70 años.

La gran experiencia de la compañía, su constante evolución y crecimiento, siempre a la vanguardia con recursos de última tecnología, no tendrían sentido sin el profundo conocimiento del **eje central** de su negocio, **las personas**.

Por ello, Allianz Partners aboga constantemente por **escuchar la voz de la sociedad**, yendo incluso más allá de sus propios clientes. La clave es conocer, comprender y actuar en consecuencia, siempre con un pensamiento de diseño y de mejora continua, creando soluciones perfectamente ligadas a las necesidades y los deseos de las personas, con un propósito claro: cuidar de ellas, sobre todo cuando más lo necesitan.

Insights Lab

¿Cómo se ha hecho?

Siguiendo los principios del *design thinking*, para una mejor comprensión de las diferentes realidades presentes en la sociedad, Allianz Partners ha trabajado activamente con diferentes stakeholders para la propia definición del estudio.



NUESTRA EXPERIENCIA

Realizando **dinámicas con viajeros y gestores de siniestros** de la compañía, profundizando en los hábitos de viaje, demandas y la relación con el seguro.



LA VOZ DEL CLIENTE

A través de una **encuesta a 700 personas** en panel on-line, para conocer y analizar sus necesidades, expectativas, preocupaciones y su relación con el seguro.



LA EXPERIENCIA DEL B-PARTNER

Realizando **dinámicas con expertos**, debatiendo sobre la evolución del sector, los consumidores y su entorno, las nuevas demandas y el futuro del negocio.



Metodología

725

PARTICIPANTES

2

FOCUS GROUP

700

ENTREVISTAS

2

WORKSHOP CON EXPERTOS

Perfiles de los encuestados

Con las conclusiones de la fase exploratoria, se ha definido y testado un **cuestionario** semiestructurado, aplicado posteriormente a **700 personas** a través de un **panel online**, garantizando una adecuada representatividad de la población en la muestra.

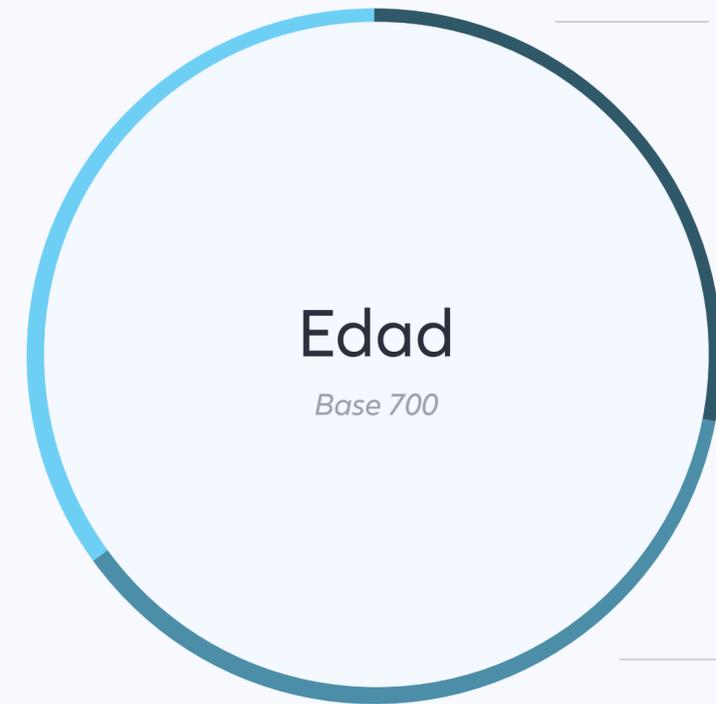
Sexo

Base 700



18-34

35%



+55

28%

35-54

37%

NOTA METODOLÓGICA:

El proyecto tiene como objetivo conocer cómo se comporta el público español en relación a los viajes, y, entre otras cuestiones, pretende conocer su percepción y relación con los seguros asociados a éstos.

Puesto que la penetración de los seguros de viajes es reducida, para contar con una muestra representativa de personas que han contado con ellos, se ha realizado un muestreo aleatorio simple con estratificación, fijando como muestra objetivo 500 encuestas para el perfil que ha contado con seguro y 200 para el que nunca lo ha tenido. Esta fijación de cuotas supone un sobre-muestreo del perfil con seguro, por lo que es necesaria la ponderación de los casos para que los resultados reflejen la realidad del universo.

En el universo, se estima que el ratio de contratación se sitúa en el 12%, en base a diferentes estudios/publicaciones y al pre-test de caracterización desarrollado previamente a este mismo estudio), cifra tomada como referencia para el cálculo de pesos.

02.

ASEGURA DESTINO

2.1

Hoja de ruta: ¿Dónde, por qué, cuánto y con quién viaja?

¿Dónde viaja?

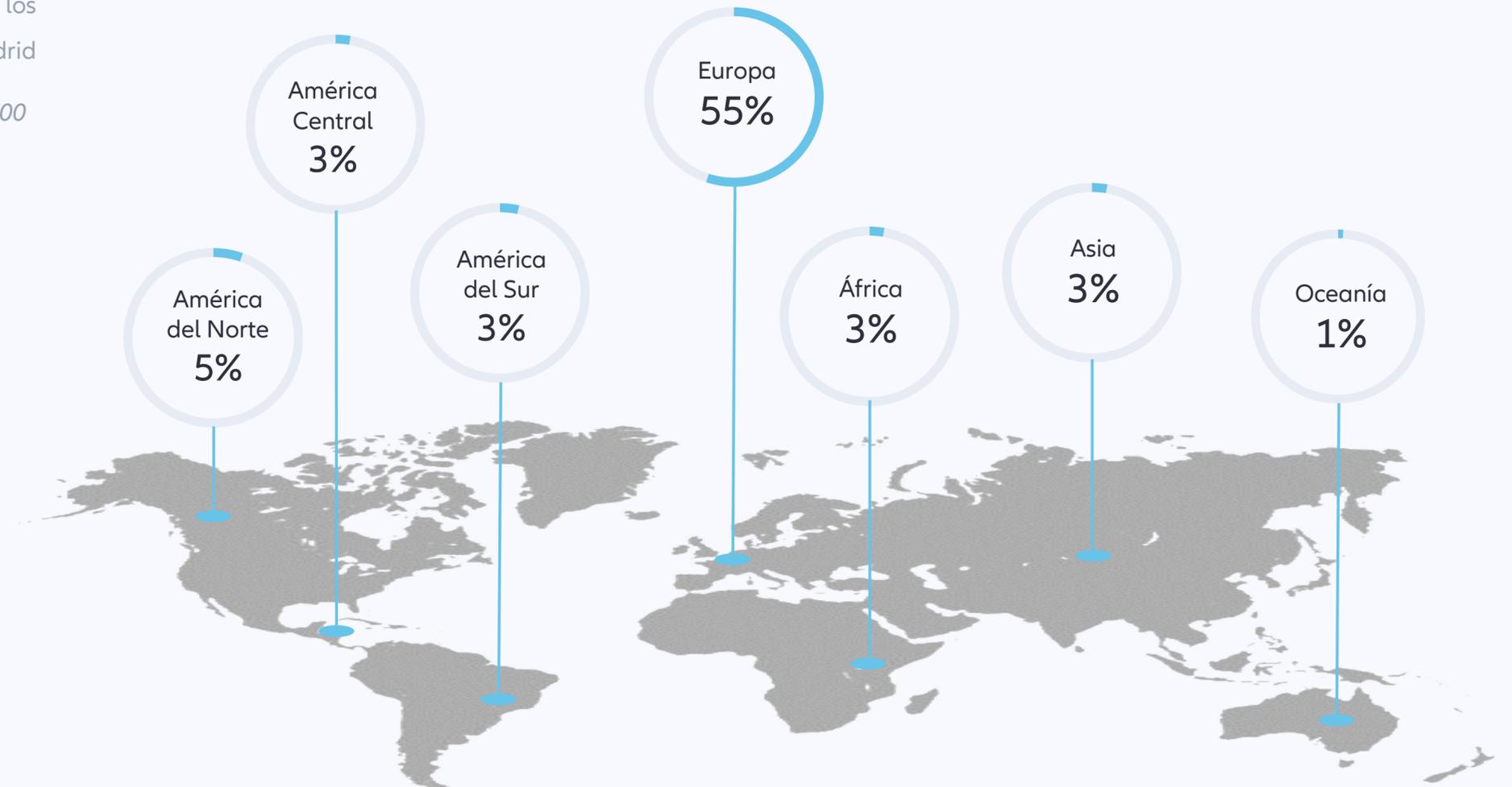
Los destinos nacionales son comunes a la mayoría de los viajeros, siempre que sean dentro de la península. Las islas, aunque han sido visitadas por 2 de cada 10 personas, se posicionan por detrás de los viajes por Europa. Son los habitantes del sur de España los que menos han viajado a Baleares o Canarias: solo el 8% (frente al 25% de los de Madrid o el 28% de los de levante o las propias islas).

Base 700

El 87% ha realizado algún viaje en territorio nacional en el último año.



El 59% ha realizado algún viaje fuera del territorio nacional en el último año.



¿Dónde viaja? Combinaciones de destinos.

Cuatro de cada diez encuestados han realizado viajes exclusivamente por España en los últimos dos años. Como ya se ha visto, visitar países extranjeros es una práctica que todavía no está generalizada en la sociedad, aunque la fuerte predisposición entre los más jóvenes a realizar viajes por Europa pronostica un futuro en el que las fronteras pierdan relevancia, cuando se trate de disfrutar.

Base 700

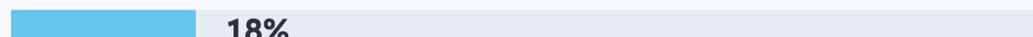
HA VIAJADO DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL



HA VIAJADO POR EUROPA



HA VIAJADO FUERA DE EUROPA



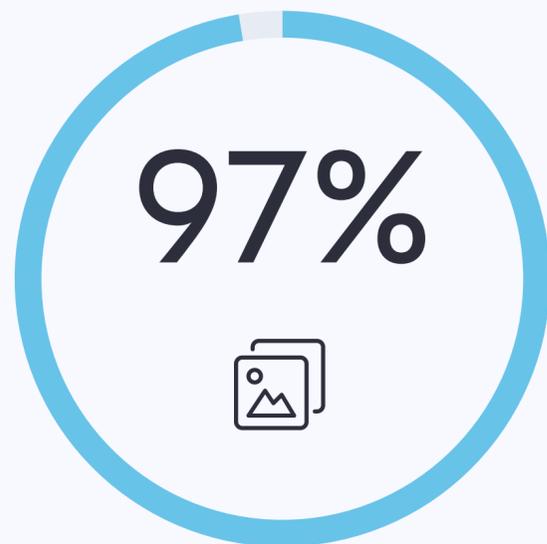
8 de cada 10 encuestados no han salido de Europa en los últimos dos años.



¿Por qué viaja?

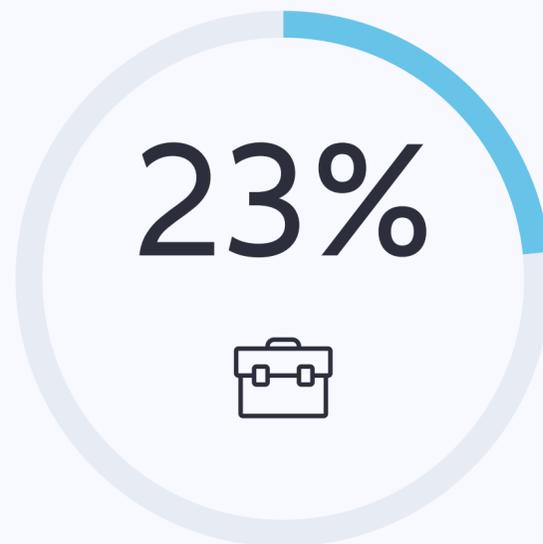
La motivación para viajar común a prácticamente todos es el ocio. Solo 1 de cada 4 lo hace por negocios.

Base 700



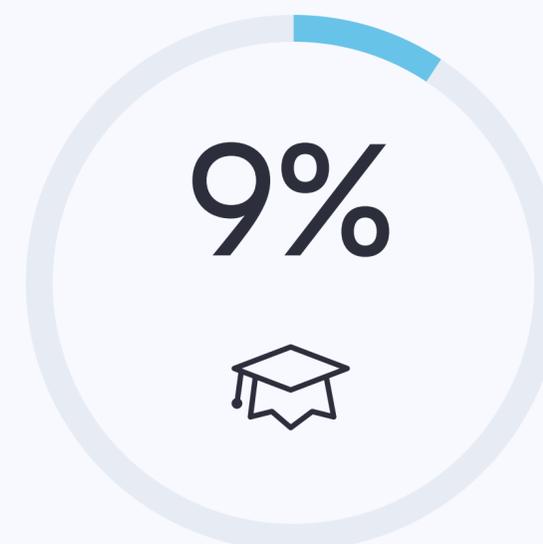
OCIO

El ocio es el motivo principal en todos los perfiles. Curiosamente, quienes no han viajado por ocio, son sólo hombres.



TRABAJO

Esta motivación es propia de ciertos perfiles: entre hombres de 35 a 54 años, alcanza el 43%.



ESTUDIOS

Sigue siendo patrimonio (aunque no exclusivo) de los más jóvenes, especialmente, de los hombres.



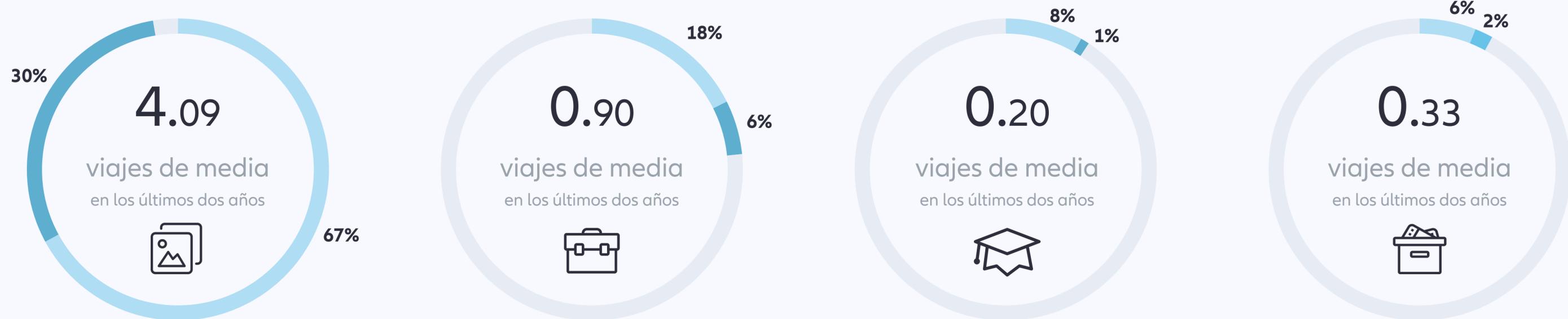
OTROS MOTIVOS

Es una motivación residual, pero más habitual entre personas que viajan con frecuencia por ocio y/o trabajo.

¿Cuánto viaja?

Los viajes por ocio, además de ser los más extendidos, son los que generan una mayor asiduidad: entre quienes han viajado por este motivo, uno de cada tres lo ha hecho de forma frecuente, mientras que entre quienes han realizado viajes por trabajo, la proporción baja a uno de cada cuatro. Para los viajes de estudios, este ratio es todavía menor, tan solo uno de cada diez.

Base 700



OCIO

Quienes han viajado ocasionalmente por ocio, han hecho 2.47 viajes de media, quienes lo han hecho frecuentemente, 8.03.

TRABAJO

Quienes han viajado ocasionalmente por trabajo, han hecho 1.74 viajes de media, quienes lo han hecho frecuentemente, 10.25.

ESTUDIOS

Quienes han viajado ocasionalmente por ocio, han hecho 1.69 viajes de media, quienes lo han hecho frecuentemente, 5.99.

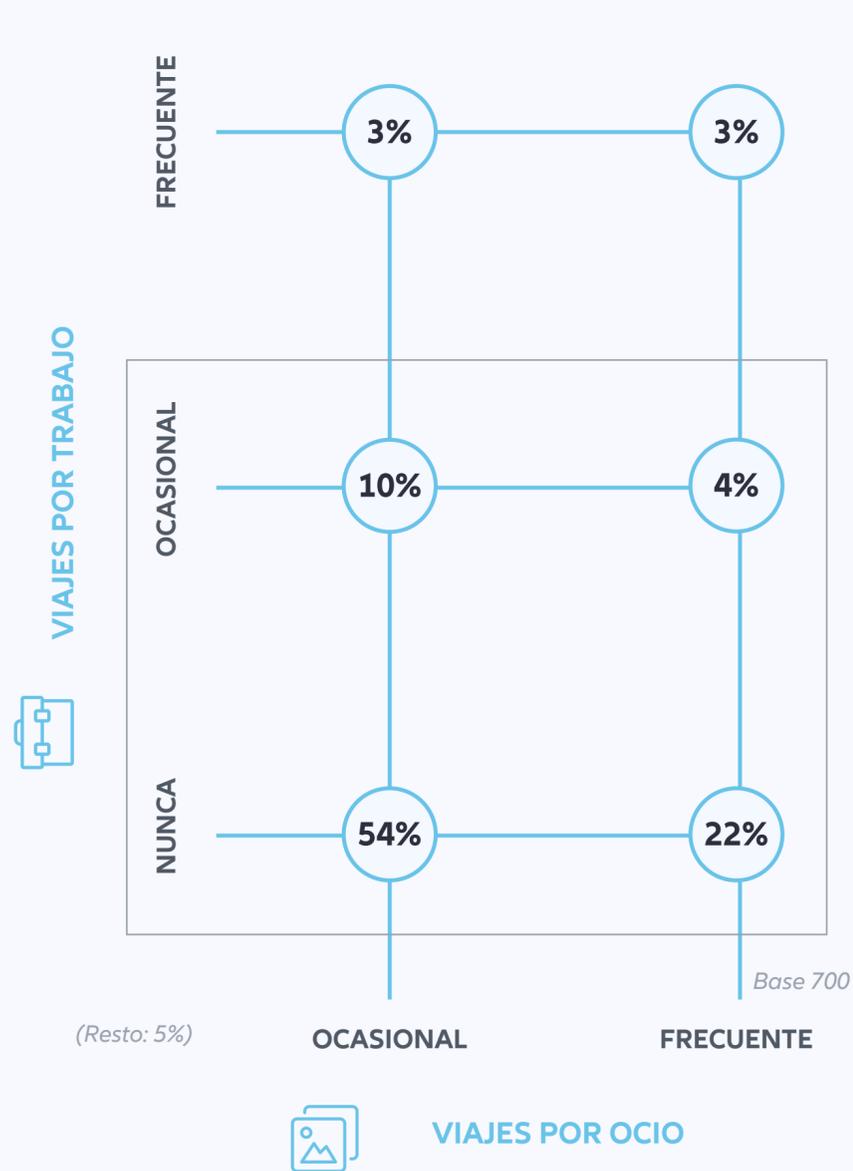
OTROS MOTIVOS

Quienes han viajado ocasionalmente por ocio, han hecho 1.78 viajes de media, quienes lo han hecho frecuentemente, 11.54.

■ % OCASIONAL ■ % FRECUENTE

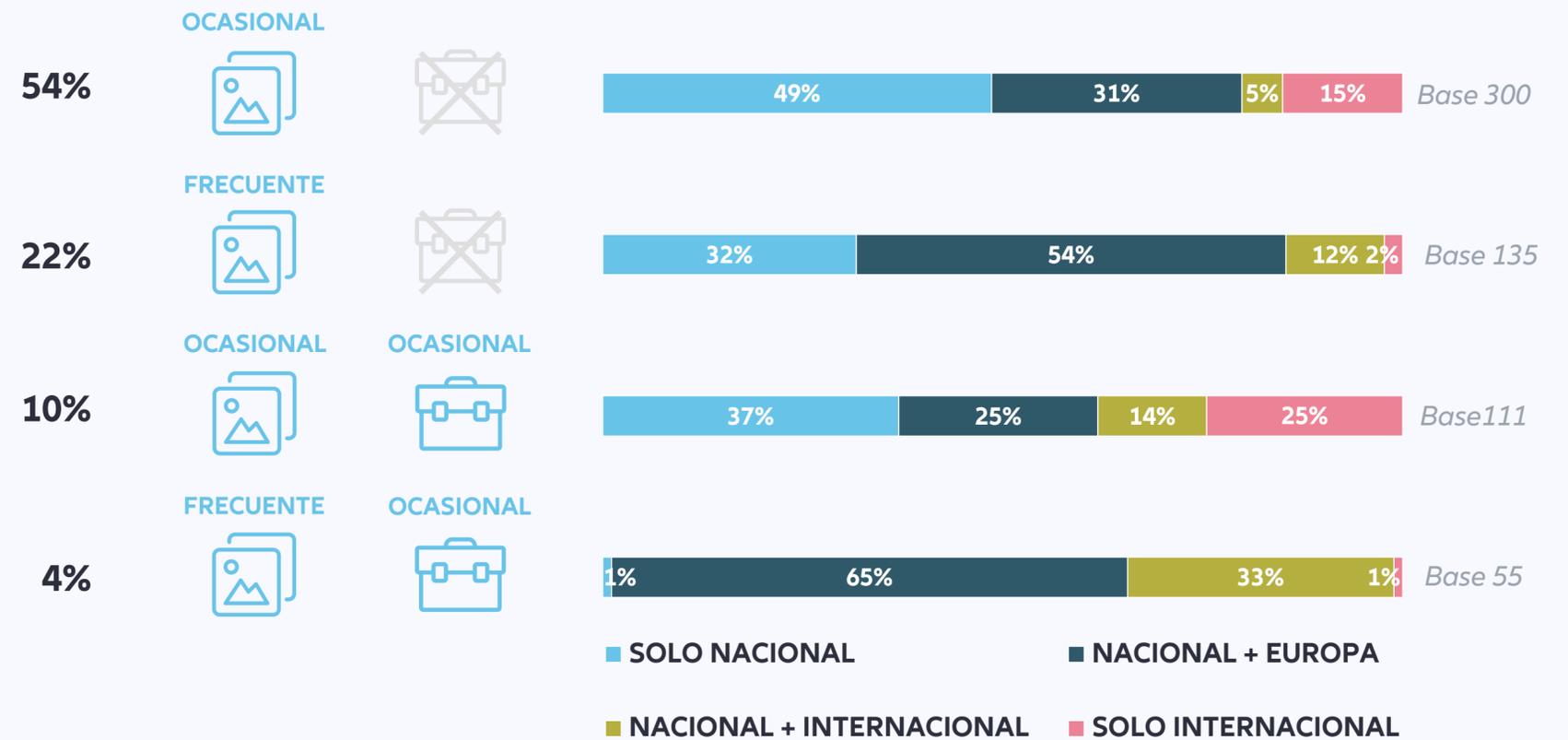
Possible respuesta múltiple.

Por qué, cuánto y dónde: Diferencias en los destinos según motivo y frecuencia.



1 de cada 4 personas viaja de forma ocasional, solo por ocio y exclusivamente dentro del territorio nacional.

Más de la mitad de los viajeros, solo lo hacen por placer y de forma ocasional: de ellos, la mitad se queda dentro del país. La asiduidad con la que se realizan viajes de ocio determina el tipo de destinos: quienes lo hacen mucho, no se conforman con quedarse siempre en España.



Possible respuesta múltiple.

¿Con quién viaja?



61%

FAMILIA

La proporción se eleva a 8 de cada 10 entre quienes conviven con hijos/as.



50%

PAREJA

El ratio es mayor entre quienes viajan por ocio frecuentemente.



32%

AMIGOS

El ratio se maximiza entre quienes viven con sus padres (65%) o en piso compartido (63%).



23%

SOLO/A

El 73% de quienes viajan con frecuencia por trabajo, han viajado sin compañía.



7%

COMPAÑEROS/AS DE TRABAJO

El 11% de los hombres ha viajado con compañeros, entre las mujeres, el 4%.

Puesto que la mayoría de los viajes se realizan por ocio, lo más común es haberlos hecho en familia o pareja.

Base 700

2.2

Asegurando destino.

¿Dónde se ha viajado por última vez?



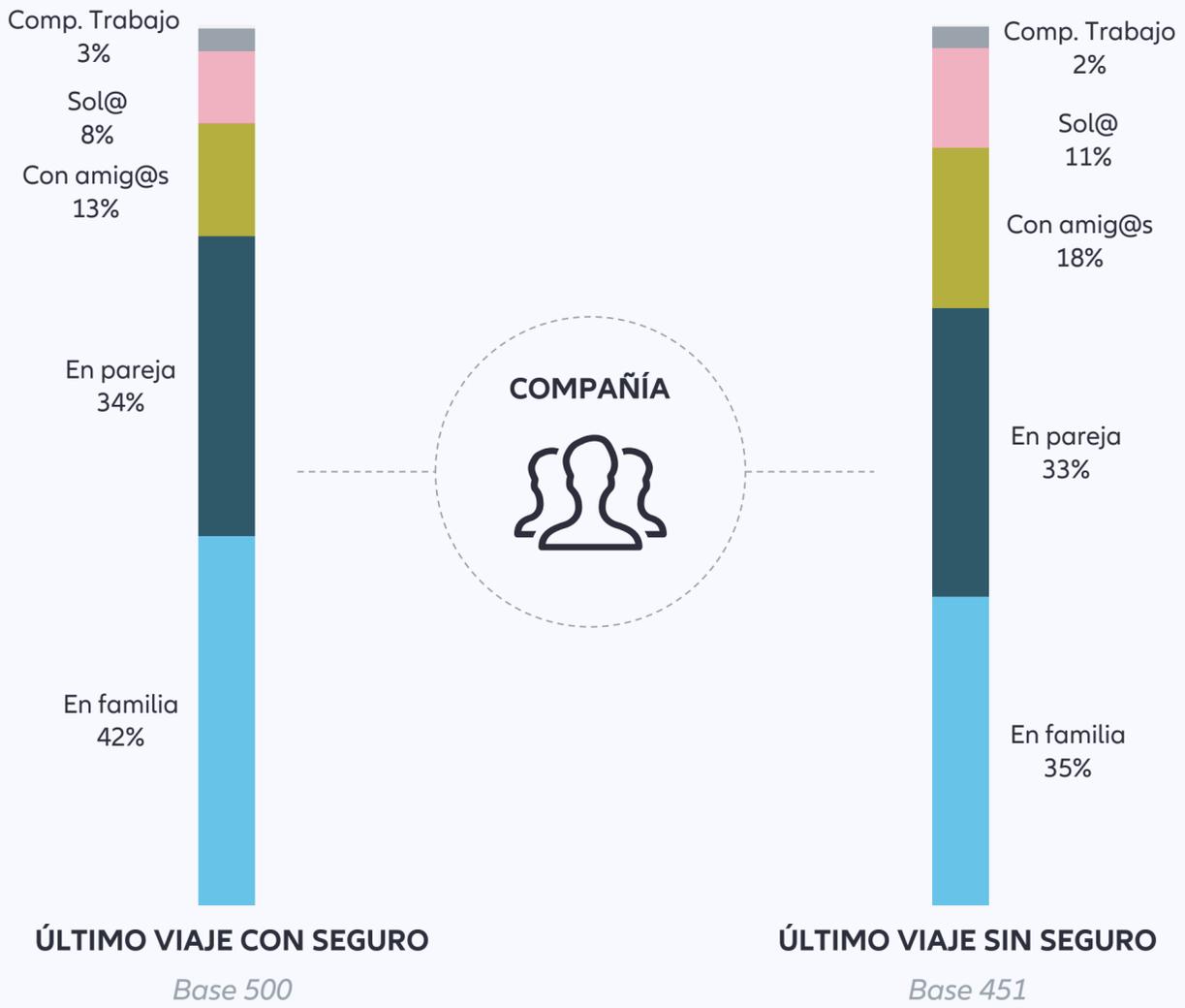
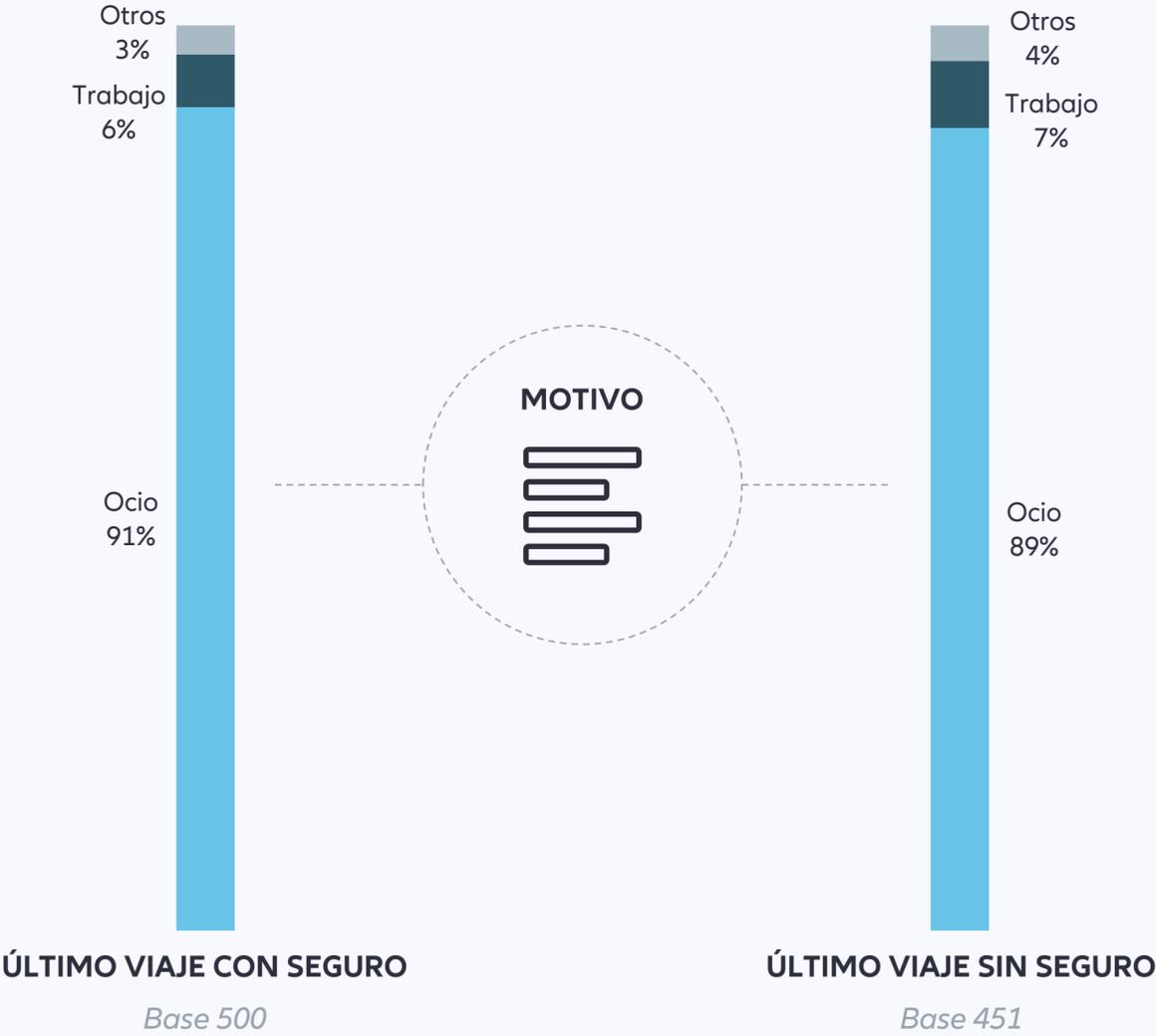
Al visitar destinos nacionales o europeos, la tranquilidad es mayor y el seguro se considera como algo prescindible.

De todos los viajes realizados, se profundiza sobre el último, ya se haya hecho contando con un seguro de viaje o sin él. En muchos ocasiones, se cuenta con seguro para algunos viajes, pero no para todos, por lo que se indaga sobre ambas experiencias (el último viaje realizado con seguro y el último sin él).

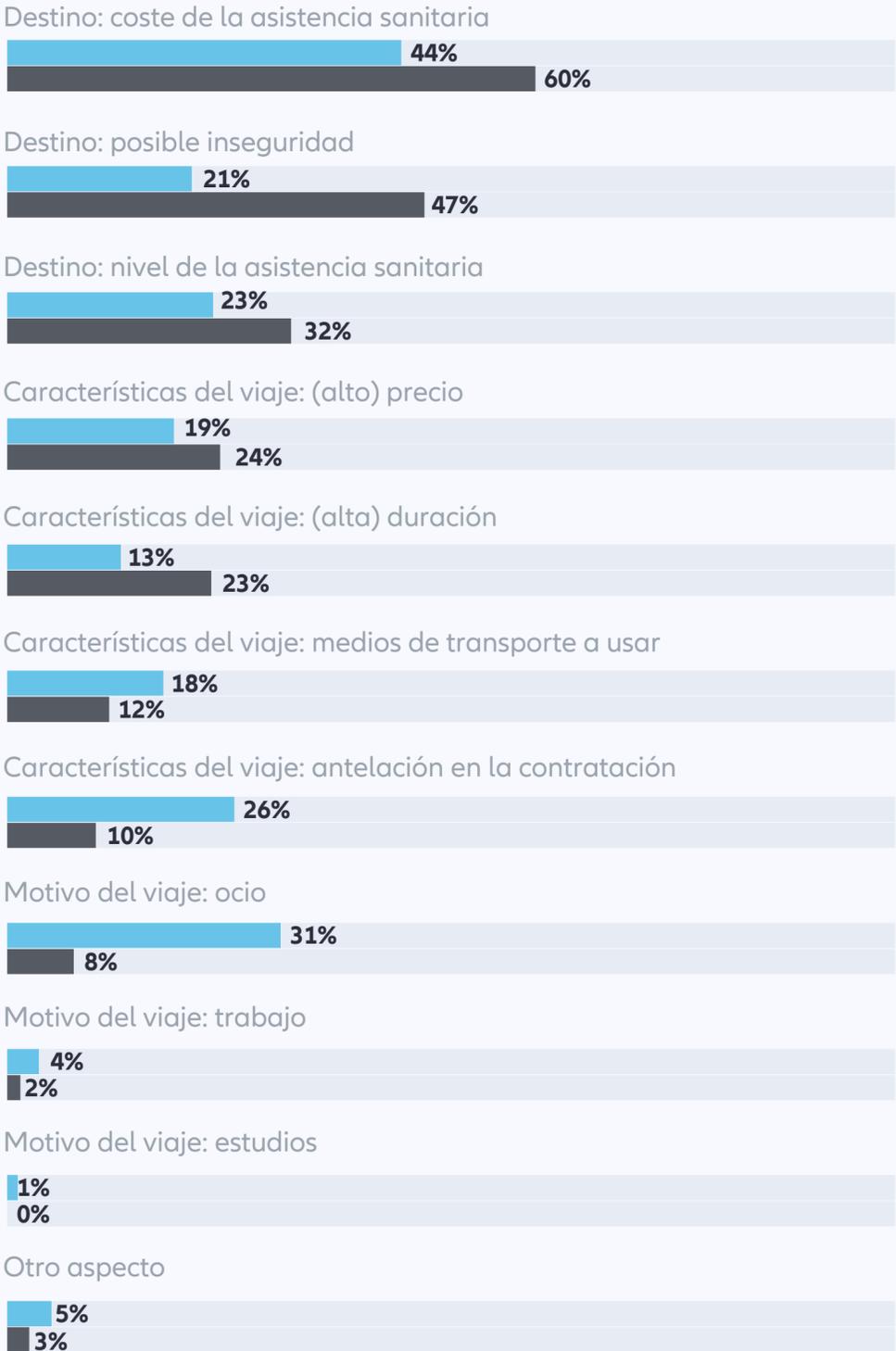
(*) Resto del mundo engloba:
 Para los viajes con seguro: América Central (3.4%), África (3.2%), Oceanía (0.2%)
 Para los viajes sin seguro: América del Norte (1.6%), Asia (1.6%), América del Sur (0.9%), África (0.9%), América Central (0.7%)

Por qué se ha viajado y con quién.

No hay grandes diferencias en el motivo ni en cuanto a los acompañantes del último viaje realizado, según se haya contado con seguro o no. Lo único que merece la pena destacar, es la mayor proporción de viajes en familia dentro de los asegurados, en detrimento de los que se hacen con amigos o sin compañía.



Por qué se ha viajado y con quién.



El coste de la asistencia sanitaria en el destino es la motivación para contratar que se menciona con más frecuencia, independientemente de que se haya hecho o no.

Han viajado con seguro: ¿Por qué lo contrataron?

Quienes efectivamente han contado con seguro (al menos en alguna ocasión) denotan cierto componente emocional: la alusión al hecho de que el viaje sea de ocio es 4 veces mayor, evidenciándose su intención de proteger su tiempo y salvaguardar sus momentos de disfrute con las personas de su entorno más inmediato.

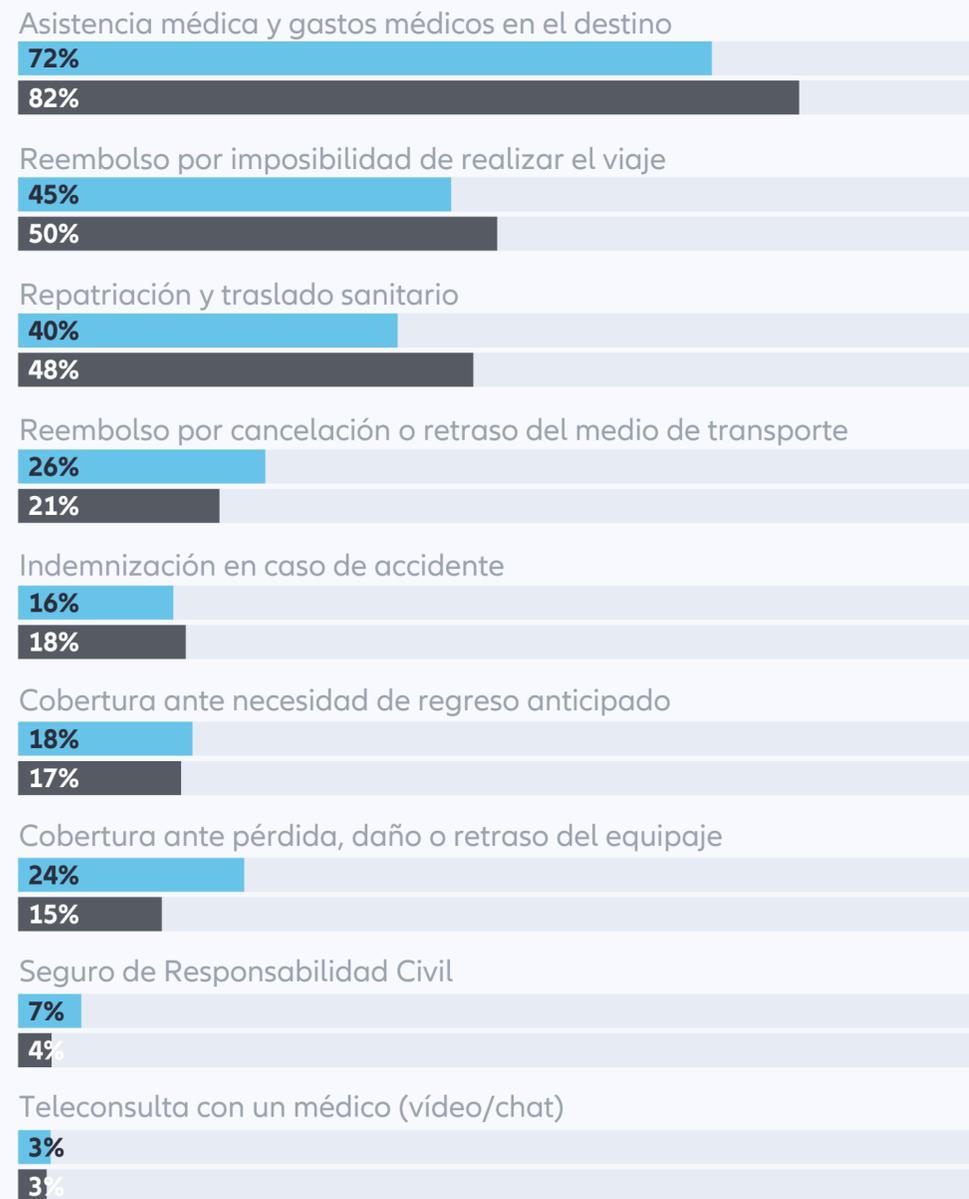
Base: han viajado con seguro (500). Posibilidad de respuesta múltiple.

Nunca han viajado con seguro: ¿Por qué lo contratarían?

Las personas que nunca han viajado con seguro, asocian sus motivaciones de contratación (hipotéticas) a factores con un componente algo más práctico o racional que quienes lo han hecho: el temor por la inseguridad del destino o el hecho de que el viaje fuera de larga duración se mencionan casi en el doble de casos.

Base: nunca han viajado con seguro (200). Posibilidad de respuesta múltiple.

Coberturas más importantes de los seguros de viaje.



En línea con las motivaciones que impulsan la contratación, las coberturas que llevan a sentirse protegido en lo más básico, la salud, son las que se consideran más importantes, especialmente, entre quienes nunca han contado con un seguro.

Destaca la diferencia, a favor de quienes sí lo han hecho, de la alusión a los problemas con el equipaje, lo que denota que quienes nunca han contratado un seguro, plantean como importantes coberturas asociadas a viajes que a priori pudieran implicar riesgos más graves (destinos internacionales, inseguros...)

■ Base: han viajado con seguro (500).

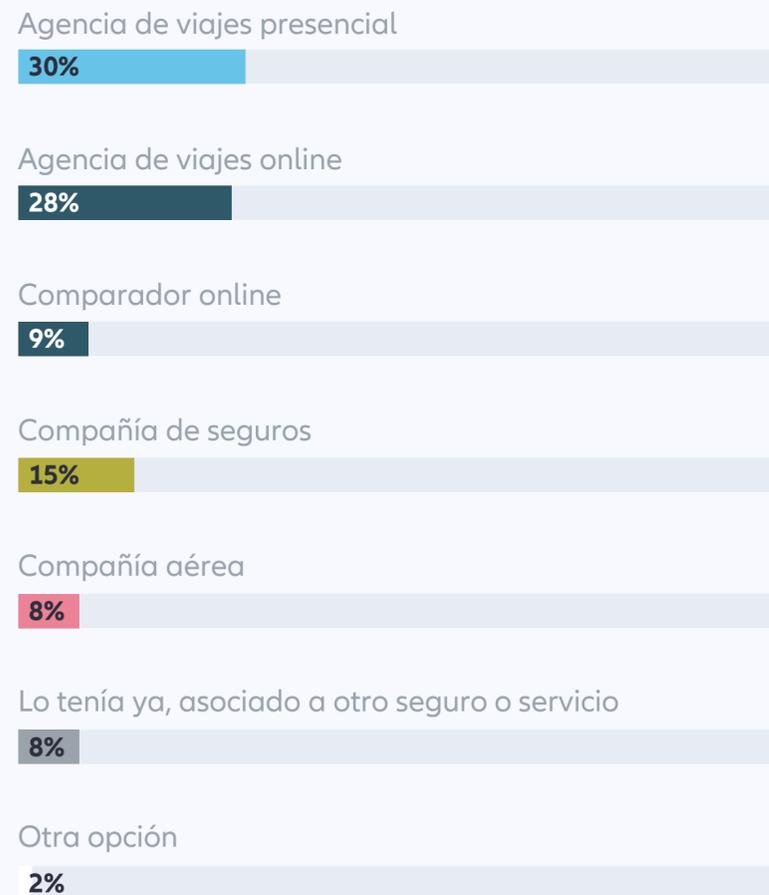
■ Base: nunca han viajado con seguro (200).



¿Cómo se ha contratado el seguro?

Tipo de compañía y canal de contratación.

Compañía con la que se ha contratado



Canal de contratación



En el 37% de los casos la compañía a través de la que se ha contratado era puramente digital (agencias de viajes o comparadores online), pero al hablar del canal, las contrataciones online suponen el 52%.

La contratación del seguro en la agencia donde se contrata el viaje es lo más común, pero, para perfiles que se mueven frecuentemente por placer (y no por trabajo) también llama la atención el ratio de contratación a través de compañías aéreas, que supera el 14%, casi duplicando el 8% general.

Base: han viajado con seguro (500)

¿Porqué ha elegido esa aseguradora?



Prácticamente la mitad de los encuestados no realiza una elección real de la compañía aseguradora, principalmente porque se limitan a aceptar la propuesta en la contratación del viaje en sí.

(*) Viajeros que tenían seguro de viajes incluido en otro tipo de producto (p.ej. seguro de hogar o salud, tarjeta bancaria...)

Base: han viajado con seguro (500)



¿Porqué no se contrata seguro?

Motivos de no contratar (global)



Base: han hecho viajes sin seguro (451).
Posibilidad de respuesta múltiple.

Motivos según destino

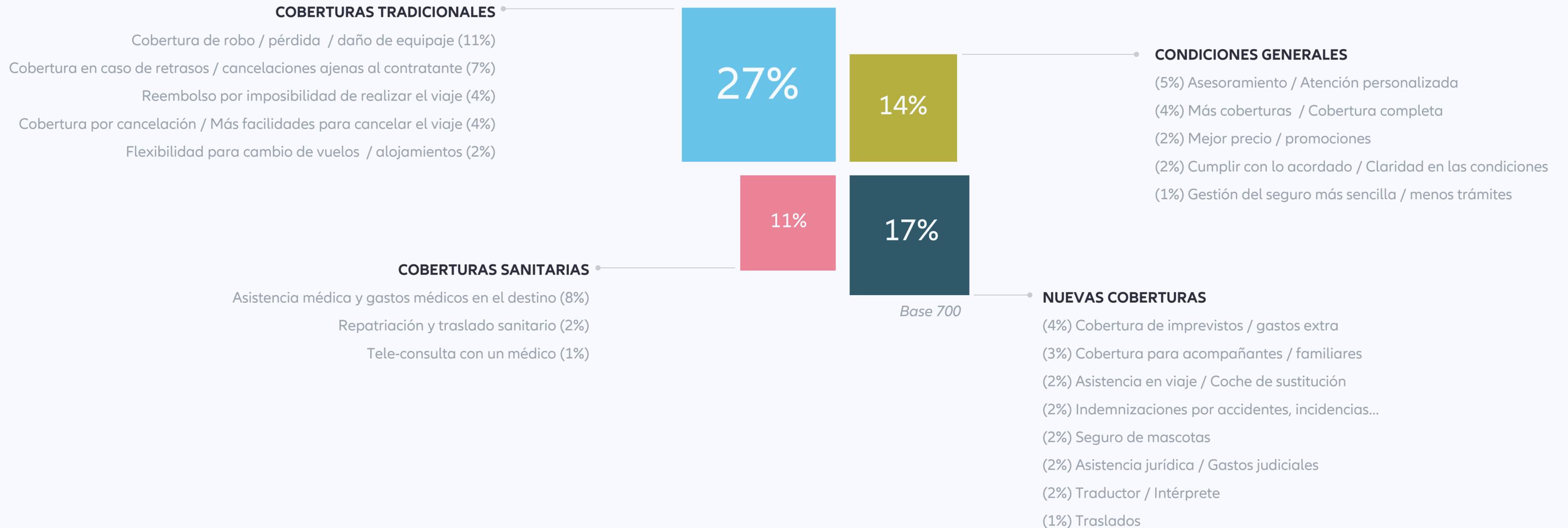


■ Base: han viajado sin seguro en España (219).
■ Base: han viajado sin seguro a Europa (207).



El seguro no se percibe como una necesidad a menos que se tenga claro que el viaje puede comportar riesgos de gravedad, por lo que se adopta una actitud pasiva, confiando en que no será necesario, especialmente para los destinos dentro del territorio nacional.

¿Qué se le pide a un seguro de viaje?



NOTA: Hay un 34% que no indica ningún servicio o cobertura que querría que incluyera un seguro de viaje o considera que están bien como son.

¿Qué se le pide a un seguro de viaje?

Coberturas “tradicionales” (27%)

COBERTURA DE ROBO / PÉRDIDA / DAÑO DE EQUIPAJE

“Pago por molestias causadas por retraso/pérdida de equipaje.”

“Que me pudiesen cubrir mis pertenencias para no estar preocupada de si me van a robar durante el viaje.”

“Que me reciban la maleta si hay problemas mientras las están descargando y se retrasan más de dos horas.”

“Pérdida o robo de pasaporte: los gastos del desplazamiento a la Embajada y del trámite.”

“Robo sin violencia.”

COBERTURA EN CASO DE RETRASOS / CANCELACIONES AJENAS AL CONTRATANTE

“Pérdida del vuelo por posibles contingencias como huelgas, tormentas, fenómenos atmosféricos.”

“Devolución monetaria del parte del alojamiento debido a retraso o cancelación de los medios de transporte.”

“Me gustaría que se encargaran de todos los gastos de hospedaje en un hotel en un posible caso de retraso.”

REEMBOLSO POR IMPOSIBILIDAD DE REALIZAR EL VIAJE

“Seguro de cancelación y reembolso completo (tanto viaje como alojamiento) cuando no puedes ir por causas mayores.”

“Con el reembolso por favor, más de una vez ya me ha pasado.”

COBERTURA POR CANCELACIÓN / MÁS FACILIDADES PARA CANCELAR EL VIAJE

“Cancelación gratuita hasta 24 horas antes del viaje.”

“Seguro de cancelación sin tantas condiciones.”

Coberturas sanitarias (11%)

ASISTENCIA Y GASTOS MÉDICOS EN EL DESTINO

“Acceso a los mejores centros médicos del destino.”

“La compra de medicamentos que pudiera necesitar.”

“Un médico las 24 horas del día.”

REPATRIACIÓN Y TRASLADO SANITARIO

“El traslado en ambulancia si fuera necesario.”

“Repatriación por muerte súbita o accidente.”

TELE-CONSULTA CON UN MÉDICO

“Asistencia telefónica para urgencias inmediata.”

“Servicio pediatría online.”



¿Qué se le pide a un seguro de viaje?

Nuevas coberturas (17%)

COBERTURA DE IMPREVISTOS /GASTOS EXTRA

"Los gastos derivados de los problemas que puedan acontecer en el viaje."

"Servicios de cambio de divisas sin comisiones (como ya hacen muchas tarjetas)."

COBERTURA PARA ACOMPAÑANTES / FAMILIARES

"Que trajeran a algún familiar al lugar de destino en caso de accidente del asegurado."

"Hospedaje para familiares en caso de ingreso."

SEGURO DE MASCOTAS

"Protección de mis mascotas, cuando viajan conmigo."

"Cobertura veterinaria en caso de viajar con mascota."

ASISTENCIA EN VIAJE / COCHE DE SUSTITUCIÓN

"Para mí sería importante que cubrieran también incidencias cuando se usa el coche propio como medio de transporte."

"Seguros de autos de alquiler."

Condiciones generales (14%)

ASESORAMIENTO / ATENCIÓN PERSONALIZADA

"Asesoramiento para la posible realización de tramites con la administración del destino."

"Chats para contactar cuando ocurre algo y así saber donde ir para que te lo cubra el seguro."

"Proporcionar pautas para evitar posibles problemas que puedan surgir en los viajes."

MÁS COBERTURAS / COBERTURA COMPLETA

"Darte completa seguridad que ante cualquier incidencia, que lo tengas cubierto y puedas sentir seguridad."

"Cobertura en la práctica de deportes."

"Cobertura equipo fotográfico y ordenador."

MEJOR PRECIO / PROMOCIONES

"Que fueran más económicos ."

"Bonos descuentos para futuras contrataciones."

"Que sume millas."

CUMPLIR CON LO ACORDADO / CLARIDAD EN LAS CONDICIONES

"Veracidad en lo que se contrata."

"Indemnización o devolución del dinero si lo que has contratado no es lo que prometían"

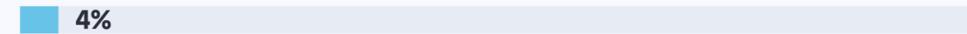
Se quiere estar como en casa, aún a cientos o miles de km. No solo se trata de tranquilidad económica, sino también emocional: no sentirse indefenso bajo ninguna circunstancia.

2.3

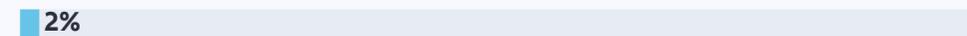
La experiencia con el seguro.

¿Qué uso se hace del seguro de viaje?

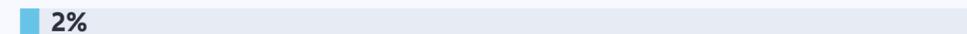
Asistencia médica y gastos médicos en el destino



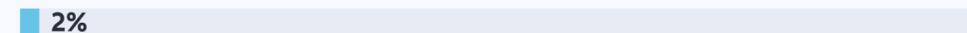
Reembolso por cancelación o retraso del transporte



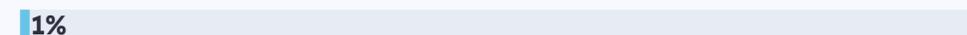
Reembolso por imposibilidad de realizar el viaje



Cobertura ante pérdida, daño o retraso del equipaje



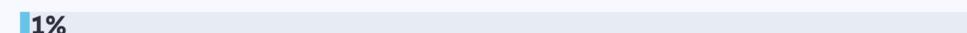
Tele-consulta con un médico (vídeo/chat)



Cobertura ante necesidad de regreso anticipado



Indemnización en caso de accidente



Solo una de cada diez personas que han contratado un seguro de viaje, lo ha usado

El uso del seguro es bastante reducido, aunque es ligeramente más alto cuando se viaja a América del Norte, en comparación con destinos europeos o asiáticos.

La cobertura de mayor utilidad ha sido la relativa a la asistencia sanitaria (43% de las personas que han hecho uso del seguro), seguida de las de reembolso ya sea por problemas con el transporte o imposibilidad de realizar el viaje (21.3% cada una).

*Base: han viajado con seguro (500).
Posibilidad de respuesta múltiple.
Ratios de uso de coberturas calculados sobre el total de personas que han viajado con seguro.*



2.4

La visión desde dentro.



La voz del B-Partner

Principales retos y preocupaciones del sector Turismo.



“Llegar a conocer de verdad al cliente para cubrir todas sus necesidades y lograr dar con la oferta que sea más afín, tanto en producto como en canal.”

¿Realmente conocemos a nuestros clientes? Ésta es la principal pregunta que se hacen las compañías del sector. Es decir, ¿Cómo podemos hacer para facilitarle al cliente lo que realmente necesitan y de esta forma minimizar el espacio entre los clientes y lo que sabemos nosotros de ellos?

Para alcanzar este objetivo, las compañías han cambiado sus estrategias, ya no sólo importa el momento de venta, importa el recorrido que haga el cliente desde el principio hasta el final.

En definitiva, a día de hoy existen muchos canales con los que el cliente interactúa con nosotros, pero lo que realmente marca la diferencia es la experiencia que el cliente vaya a tener a través de su recorrido con nosotros, es decir, pre-contratación, contratación, pre-viaje, viaje y post-viaje.

En cuanto al seguro de viaje, una adecuada formación alrededor del seguro es clave, al igual que disponer de una equilibrada fuerza de ventas alineada con los objetivos de la compañía y centrada en el cliente. Se pone por tanto en relieve la importancia de una buena comunicación para que el cliente perciba el seguro de viaje como un valor añadido a su experiencia.



La voz del B-Partner

Las nuevas necesidades y demandas del mercado.

La industria va encaminada hacia nuevos modelos de viaje: economías circulares, concentradas en el impacto local de la zona o del país, experiencias diferentes o turismos con objetivos específicos. Surgen además nuevas preocupaciones en los clientes, cada vez más concienciados con el medio ambiente y las consecuencias del turismo en cada lugar.

Paralelamente, se buscan seguros de viaje que abarquen una mayor personalización. Ya no existe una segmentación de clientes como tal, sino que a través del conocimiento del mismo, seamos capaces de ofrecer soluciones a medida y generar con ello experiencias positivas y únicas, de tal forma que se gane la confianza con la compañía y con ello su fidelización, cada vez más compleja.

Además, con el fin de conseguir esa lealtad del cliente, es necesario fortalecer las relaciones más allá de la propia relación contractual y transmitir una experiencia *seamless*, donde los procesos internos de la compañía sean transparentes para el usuario pero que a su vez pueda entender los tiempos de gestión interna para cada casuística.



“El precio seguirá siendo una variable importante, pero a igualdad de precio, el cliente se quedará con quien le garantice una experiencia de cliente única y con un impacto positivo.”

03.

TAKEAWAYS



4 de cada 10 personas han viajado exclusivamente dentro del territorio nacional.

El perfil del viajero

Existe una relación inversa entre la edad, la frecuencia, la variedad de los destinos elegidos y la diversidad de personas con las que se realizan los viajes. La generación más joven se ha desarrollado en un entorno donde viajar es más fácil y accesible económicamente, y buena parte de ellos lo entienden como una prioridad en su vida, haciéndolo siempre que tienen la oportunidad.

Seis de cada diez menores de 35 han viajado tanto por España como por Europa, mientras que esta proporción se reduce a uno de cada cuatro entre los mayores de 35, a favor del perfil que visita solo destinos nacionales.

Los viajes por placer son comunes a todos, aunque no se realizan con demasiada frecuencia. Lo más común, es hacer solo uno o dos al año. Entre los más jóvenes, cuatro de cada diez pueden considerarse viajeros frecuentes movidos por el ocio, pero entre los mayores de 55 sólo lo es uno de cada diez.

Los viajes de trabajo son mucho más limitados y siguen asociados a un perfil principalmente masculino.

El papel de los seguros de viaje

Contar con un seguro de viaje se entiende como una necesidad cuando se viaja al extranjero, especialmente fuera de Europa. La preocupación por la asistencia sanitaria en el destino o la inseguridad del mismo, tienen un peso crucial en la decisión.

Sin embargo, también son de interés para viajes dentro del territorio nacional, especialmente para quienes preparan sus vacaciones con antelación y prefieren tener la tranquilidad de recuperar su dinero en caso de que no puedan realizar el viaje o de que haya retrasos o cancelaciones en los medios de transporte.



“Suelen ser bastante completos, pero más ayuda con el equipaje no estaría mal. Por ejemplo, que cubriera pérdidas por robo en el lugar de destino (hotel, transportes, etc.).”



“Me gustaría poder acceder a los datos través de una app y ver los centros médicos a los que puedes acudir si me pasa algo cerca de mi ubicación en ese momento.”





Allianz  Partners