

UNINSURED ISLAMIC TOURISM – GENESIS AND MARKET ADAPTATIONS

Abstract: The current topic is dictated by the growing share of Muslim tourists in Europe and around the world. Their peculiarity is that they often travel without travel insurance. Most of them reject the possibility of insuring because it is contrary to their religion and cultural habits. On the one hand, this consumer anomaly is burdening tour operators and their partners, but on the other hand, it finds good market horizons for insurance companies. It is interesting to know the possible reasons why Muslims are risk seekers and resistant to insurance protection. The main root cause of the anomaly is the religious and moral principles of Sharia, which determine the specific consumer attitude toward insurance services. The solution is in favor of product innovation and integration of takaful insurance into the insurers' product range. Takaful requires the organization of the insurance business to be of a mutual type, which is fundamentally different from the prevailing shareholder type in the Western world. The potential for European and American insurers is enormous, given that takaful insurance provides them the opportunity to put themselves in new markets and to occupy unsatisfied market niches.

Author information:

Stoyan Kirov
Assoc. Prof., PhD
Varna University of Economics
✉ kirov@ue-varna.bg
🌐 Bulgaria

Keywords:

insurance culture, Islamic tourism, takaful insurance, mutual insurance business, insurance innovations, behavioral insurance.

Актуалността на настоящата тема е продиктувана от нарастващия дял на мюсюлманските туристи в Европа и по света. Оказва се обаче, че те често пътуват без сключени туристически застраховки. По-голямата част от тях отхвърлят възможността да се застраховат, защото е в разрез с тяхната религия и културни привички. От една страна, тази потребителска аномалия натовазва туроператорите и техните контрагенти, но пък от друга страна, открива добри пазарни хоризонти за застрахователните компании. Интересни са възможните причини, които правят мюсюлманите, склонни да рискуват и резистентни към застрахователните пазари. Основният драйвер на аномалията са религиозните и морални принципи на Шериата, които детерминират особеното потребителско поведение на хората към застрахователните услуги. Решението е в полза на продуктите иновации и интегрирането на takaful застраховките в продуктовия асортимент на застрахователите. Takaful налага организацията на застрахователния бизнес да е от взаимен тип, което коренно го различава от разпространения акционерен тип в западния свят. Потенциалът за европейските и американски застрахователи е огромен, като се има предвид, че с takaful застраховките те ще успеят да се наложат на нови пазари и да заемат неудовлетворени все още пазарни ниши.

1. Мюсюлманските туристи и техните застрахователни аномалии

Европейският туристически пазар се променя непрекъснато, както по отношение на своята етностна структура от гости, така и от гледна точка на продуктовото си разнообразие. Един от факторите, генериращи промени в туристическото обслужване, е нарастващият брой на мюсюлманските туристи в европейските курорти. Страните от Европа и Централна Азия се

нареждат на второ място, като привлекателна туристическа дестинация за тях. За тези дестинации се харчат близо 25% от своите бюджети за туризъм. Нещо повече, първата страна в класациите на Глобалния индекс за мюсюлмански туризъм е европейска държава и то намираща се на Балканите. Босна и Херцеговина е привлякла вниманието на този сегмент за 2017 г., като най-приятелски настроена територия [Global Muslim Travel Index, 2017]. Сред останалите страни в Европа, предпочитани от мюсюлманите за екскурзии, са Германия, Великобритания и Франция, които са спечелили от тях 8,3 млрд. щ. д. само за 2014 г. [Organization of Islamic cooperation, 2017]. Разбира се, афинитета им към тези страни, освен с всичко останало, е свързано и с наличието на роднински връзки на пътуващите с емигрирали местни лица.

Мюсюлманските туристи имат специфични потребности и навици, към които хотелиери и ресторанти в Европа са принудени да се адаптират. Сред водещите техни изисквания са възможността да консумират „халал“ храна и наличието на молитвени пространства [Dinar Standard, 2015]. Има обаче и друго предизвикателство пред тях. Мюсюлманските им гости нямат висока застрахователна култура, което ги натовазва с управлението на индивидуалните им рискове. Много малка част от туристите и то най-вече тези, които са имали допирни точки с европейската и американска застрахователна практика, сключват пътнически застраховки. Основната причина за подобно неблагоприятно поведение се корени в религиозните разбирания на мюсюлманите, които допускат участие в застрахователни схеми, но само ако са с нестопанска цел. Некомерсиалното застраховане обаче не е популярна практика нито в Европа, нито в която и да е държава от развития свят, което възпрепятства неговото разпространение сред мюсюлманското население. Освен това, поради липсата на застрахователен опит мюсюлманите не могат да осъзнаят и разпознаят предимствата на застрахователните услуги и в т.ч. да се възползват от тях.

2. Логиката в нелогичното застрахователно поведение на мюсюлманите

Както всяко друго туристическо пътуване, посещението на мюсюлмани на територията на Европа крие своите рискове. Те могат да са свързани със тяхното здраве, придвижване, настаняване, багажа и валутните им ценности, възникващите правни спорове и много други. Въпреки тяхното потенциално проявление малцина мюсюлмански туристи сключват застраховки с адекватно покритие. Подобна потребителска аномалия провокира интереса на изследователи и практики, защото е ключ към успешна адаптация на застрахователния пазар. Инструментариумът на поведенческото застраховане позволява да се проучи тази аномалия през призмата на културните и религиозни специфики на туристите от Близкия Изток и така да се предложат работещи застрахователни решения.

Кардинално погледнато, застрахователната защита няма съществена роля в мюсюлманския бит и култура, защото е в разрез с местните религиозни догми. Според ислямските вярвания всичко е в ръцете на Бог, включително проявлението на природните бедствия, негодите в живота, рисковете на социалния и политически свят и др. В този контекст той е единственият, който може да предпази хората от опасностите на заобикалящата ни среда и никой простосмъртен не може да се противопостави на съдбата си. В действителност застрахователните принципи не противоречат на тази догма, тъй като застраховането е с последващо действие (постфактум) и няма за цел да се „опълчва“ срещу Божиите предписания. То не е нищо повече от това да компенсира вече възникнали вреди и да възстанови първоначалния стандарт на увредените лица.

Въпреки предложената интерпретация остава неразбираемо „инатливото“ недоверие на мюсюлманите към застрахователните услуги. Това ни кара да разгледаме аномалията и от друга гледна точка. Възможно е хората да възприемат възникващите вреди и страдания като божие наказание, на което не трябва да се противодейства. То е за тяхна поука и сигнал да водят по-

праведен живот. Разбира се, и в това няма особена логика, защото в Шериата е застъпена тезата, че човек трябва да се бори с трудностите и да решава своите несгодите, помагайки и на ближния си. Очевидно тук трудно може да се открие конфликта между „застраховане и религия“ и може да се работи в посока на ограмотяването на населението за отпадане на някои неправилни схващания.

Потребителската аномалия на мюсюлманските туристи може да бъде много по-добре аргументирана с подчертано комерсиалния характер на застрахователния бизнес. Това в по-голяма степен се конфронтира с техните религиозни разбирания и е сериозна спънка в процеса на популяризирането му. Шериатът, като съвкупност от правови, морални и религиозни норми на исляма, въвежда твърде строги бизнес принципи, които са несъвместими с модерното разбиране за печеливша застрахователна дейност. Основен негов принцип е равенството (включително съразмерността) при разпределението на богатството и споделянето на отговорността между участниците в търговските сделки. Според основния ислямски закон хората трябва да се въздържат от сключването на сделки, чийто крайни резултати са несигурни и за тях се дължат предварително определени възнаграждения (лихви, такси, комисионни и др.). От това става ясно, че застрахователните услуги, предлагани в класическия си вид, не покриват изискванията на Шериата. По дефиниция застрахователните договори са алеаторни и в този смисъл не гарантират обезщетение на всички лица. Освен това застрахователните компании не са равнопоставени със своите клиенти и формират сигурна печалба за тяхна сметка. Няма съмнение, че действащите религиозни бизнес догми са несъвместими с комерсиалната (акционерна) организация на застрахователния бизнес в западния свят и налагат преосмисляне на модела.

3. Пазарни адаптации към застрахователните навици на мюсюлманите

За да се увеличи застрахователната плътност и застрахователното проникване в страните от Близкия и Далечен Изток, са нужни координирани усилия на местните власти и застрахователния бизнес. Предлагаането на иновативни застрахователни продукти, съобразени с религиозните вярвания в ислямския свят, ще бъде от полза не само на мюсюлманските туристи и техните туроператори, но и на обществото като цяло. Няма съмнение, че навлизането на пътническите застраховки в бита на тези хора ще има допълнителен канализационен ефект върху икономическото развитие на туристическия пазар. Усъвършенстването на финансовата инфраструктура в много от ислямските държави през последните години създаде нови възможности и принуди някои застрахователни компании от Европа и САЩ да предефинират своя продуктов профил. За да се наложат на тези пазари, те започнаха да предлагат застраховки в съответствие с *takaful* концепцията. Тя предполага застрахователният бизнес да се изгражда чрез взаимопомощ и солидарност в отношенията между застраховател и застрахован. Ето защо продуктите им иновации са с акцент върху взаимозастрахователното управление на рисковете.

Взаимозастрахователната организация на бизнеса дава възможност чрез взаимопомощ, координация и сътрудничество да се достигне до търсената от мюсюлманите равнопоставеност и липса на финансова асиметрия между партньорите. Разбира се, за да сработи Закона за големите числа, като водещ застрахователен принцип, ще са необходими минимални законови изисквания за броя на партньорите в схемата и тяхната рискова експозиция. Всички те ще финансират риска в съвкупността без да се натоварват помежду си с лихви, такси и комисионни, като същевременно ще могат да се възползват от акумулираните общи фондове. Подобна организация е в унисон с концепцията за *zakat* в Шериата, която адмира обединенията на хора по повод на човешкото страдание и приема за нормално колективното подпомагане на увредените лица. Нещо повече никой в съвкупността няма да печели от нещастieto на другия.

Размерът на застрахователните премии ще зависи от проявлението на риска в съвкупността, а не от алчността на акционерите и стремежа на мениджмънта към лични печалби.

Създаването на взаимозастрахователна организация на бизнеса е само едната страна на иновационния процес. Другата страна налага мюсюлманските туристи да бъдат информационно обезпечени и запознати със застрахователните принципи. В тази връзка застрахователите ще се нуждаят от агресивна маркетингова политика с подчертан образователен характер. Акцентът в нея трябва да бъде поставен върху наличието на равнопоставеност на участниците във взаимозастрахователния бизнес и липсата на предварително определена възвращаемост от вложените средства. Само така мюсюлманите ще бъдат насочени в правилната посока без това да се възприема като експлоатация, основаваща се на лихварство. Формирането на усещане в тях за „честна игра“ е ключовият елемент за подписването на застрахователен договор.

Добре известно е, че Шериятът забранява на вярващите да залагат пари, в т.ч. да участват в хазартни игри. И независимо, че дължимото застрахователно обезщетение зависи от непредотвратими (обективни) рискове, застраховането се възприема от мюсюлманите като вид участие в схема с несигурен резултат. Дори и да искат застрахователите няма как да изплащат суми на всички свои клиенти, най-малкото защото няма да сработи преразпределителната им функция. Точно поради тази причина платената премия се третира от мюсюлманите като чиста печалба за акционерите на застрахователя и разпознаваема загуба за застрахованите лица. За да се преодолее това недоразумение, иновативните *takaful* застраховки включват клаузи, предвиждащи процент на възстановяване на премията при ниска квота на щетимост. По този начин може да се преодолее поведенческата аномалия на мюсюлманите, продиктувана от стремежа им към еквивалентност на паричните потоци на входа и изхода на застрахователната схема. При липса на вреди и съответстващи им обезщетения застрахователите ще възстановяват част от платената премия. Така застраховката в по-малка степен ще наподобява хазартна игра. И тук е много важно да се обърне внимание, че стремежът на мюсюлманите към еквивалентност е свързан най-вече с религиозните им вярвания и наложените им разбирания за застрахователния бизнес, а не толкова от бюджетни ограничения и липса на финансова грамотност.

4. Бъдещото развитие на иновативните *takaful* застраховки

Takaful застраховките набират все по-голяма популярност сред мюсюлманското население. Макар че взаимозастрахователна дейност в Европа и Северна Америка е на изживяване, тя се възражда в много страни от Близкия и Далечния Изток. Такива държави са Индонезия, Малайзия, Саудитска Арабия, Бахрейн и Обединените Арабски Емирства. На този фон Турция не прави изключение, но там комерсиалното (акционерно) застраховане има своето място. Това лесно може да се аргументира със светския характер на турските обществените отношения и либералния режим на турското законодателство [Insurance Law, 2009]. В допълнение някои от застраховките в Турция са със задължителния характер, което също създава условия за формиране на по-висока застрахователна култура. Като се има предвид променената етносна структура на някои европейски държави и последствията от бежанската вълна, може да се очаква, че застрахователната дейност ще се модернизира в някакъв нов успешен модел. Подобни признаци откриваме във Великобритания, Франция, Люксембург, Швейцария и др. [World Islamic Insurance Directory, 2015].

Тенденциите в предлагането на *takaful* застраховки на мюсюлманските туристи от местни и чуждестранни компании са обнадеждаващи. Повечето страни от Близкия и Далечен Изток имат потенциала да удвоят стойностите на своето застрахователно проникване и застрахователна плътност. Една от основните причини за ниските стойности на тези показатели е неразбирането на този бизнес в контекста на религиозните канони. В действителност застраховките могат да се предлагат така, че да не противоречат на Шерията. Разбира се, адаптираният им дизайн трябва

да бъде разяснен на мюсюлманските туристи, за да могат да пътуват спокойно по света без да имат религиозни угризения.

Застрахователите, от своя страна, ще трябва да положат още по-големи усилия, за да идентифицират по-добре нуждите на мюсюлманското население и на тази основа да предлагат иновативни продукти. Пазарът е изключително динамичен и перспективен. Всяко забавяне от тяхна страна ще ги отдалечи от неговото усвояване и овладяване. Пазарът на *takaful* застраховки в Европа е на практика неразвит и тези, които навлязат на него биха могли да получат огромно предимство [Khan, 2015].

References:

1. Dinar Standard (2015). <<http://www.dinarstandard.com/>>.
2. Global Muslim Travel Index (2017). <<https://www.crescentrating.com>>.
3. Insurance Law (2009). Turkey: Insurance Law In Turkey, Guner Law Office.
4. Khan, M. (2015). *Takaful: Growth opportunities in a dynamic market*. PriceWaterHouseCooper.
5. Organization of Islamic cooperation (2017). *Strategic roadmap for development of Islamic tourism in OIC member countries*.
6. World Islamic Insurance Directory (2015).