

وضعیت بیمه‌ای هتل‌ها

از: غلامعلی ثبات

تحلیل: بنظر می‌رسد نیاز روانی حفظ وجهه و شخصیت از طرف افراد، مدیران هتلها را وادار ساخته تا بیشتر جوابهای حد وسط را برگزینند و از انتخاب قطعی «الف» و «د» خودداری کنند.

در عین حال اگر بخواهیم موارد «ب» و «ج» را در زمره آگاهی نسبت به بیمه محسوب کنیم، در تهران ۷۱/۴ درصد و در شهرستانها تمامی مدیران (۱۰۰ درصد) با بیمه آشنا هستند. از این زاویه ریشه‌های وضعیت نامطلوب بیمه در بخش هتل داری را باید در جاهای دیگری جستجو نمود. از طرف دیگر اگر گزینه‌های «الف» و «ب» را بمنزله ناآشنائی و گزینه‌های «ج» و «د» را در حد آشنائی محسوب نمائیم، باز هم حدود نیمی از مدیران هتلها با بیمه آشنائی دارند.

سؤال ۲: طی سه سال اخیر چند بار کارگزاران شرکت‌های بیمه جهت معرفی و فروش بیمه‌نامه به مهمانخانه شما مراجعه کرده‌اند؟

هدف: این سؤال میزان فعالیت شرکت‌های بیمه را در امر بازاریابی و گسترش بازار بیمه بررسی می‌کند تا از یک طرف زمینه ذهنی مدیران هتلها نسبت به بیمه شناخته شود و از طرف دیگر نقش شرکت‌های بیمه در وضعیت بیمه‌ای هتلها بیشتر روشن شود.

نتیجه: درصد:

شهرستانها	تهران	گزینه‌ها
۳۳	۴۱	الف - اصلاً مراجعه نکرده‌اند
۹/۵	۱۲/۸	ب - یکبار
۹/۵	۱۷/۹	ج - دو یا سه بار
۹/۵	۱۷/۹	د - بیش از سه بار
۳۸	۱۰/۲	بدون جواب

این گزارش ماحصل تحقیقی است که در راستای برنامه ریزیهای دفتر مطالعات و پژوهشهای بیمه‌ای بیمه مرکزی ایران جهت ارزیابی میزان نفوذ بیمه‌های بازرگانی در فعالیت‌های خدماتی در سال ۱۳۷۰ به انجام رسیده و در نخستین گام وضعیت بیمه‌ای هتلها مورد بررسی قرار گرفته است.

در انجام این تحقیق شیوه «میدانی» بکار گرفته شده و از طریق طراحی پرسشنامه‌هایی که با همکاری تعدادی از دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و نیز ارسال بوسیله پست تکمیل شده‌اند نتایج جمع‌بندی شده است. برای انتخاب جامعه نمونه آماری از بین هتلهای مستقر در تهران و شهرستانها تنها هتلهایی برگزیده شدند که برطبق شاخص اداره ایرانگردی و جهانگردی وزارت ارشاد اسلامی در درجه و گروه دو ستاره به بالا قرار داشته‌اند.

در ارائه مطالب پس از طرح هر سؤال، هدف از طرح آن، نتایج بدست آمده (بصورت درصد) و تحلیل نتایج آورده شده‌اند. جمع‌بندی کلی و راه‌یافتهای بدست آمده نیز در آخر گزارش ارائه گردیده است.

سؤال ۱: تا چه اندازه با انواع بیمه و شرایط آنها آشنائی دارید؟

هدف: این سؤال در پی ارزیابی میزان آگاهی مدیران هتلها نسبت به بیمه می‌باشد.

نتیجه: درصد:

شهرستانها	تهران	گزینه‌ها
	۱۲/۸	الف - اصلاً آشنائی ندارم
۳۸	۳۸/۴	ب - تا اندازه‌ای آشنا هستم
۶۲	۳۳	ج - به میزان مورد نیاز آشنا هستم
۰	۱۲/۸	د - آشنائی کامل دارم
۰	۲/۵	بدون پاسخ

امور بیمه‌ای آنها بطور متمرکز در تهران انجام می‌شود و همچنین نظر ما تنها معطوف به بیمه‌های بازرگانی است، می‌توان تنها بیمه رایج بین هتل‌داران را بیمه آتش سوزی قلمداد نمود. در مورد ارقام مربوط به بیمه‌های درمانی، احتمال اختلاط آن با بیمه‌های اجتماعی وجود دارد و گمان می‌رود مدیران هتلها این دو نوع بیمه‌ها را یکی دانسته‌اند.

سؤال ۴: اگر مهمانخانه شما تحت پوشش هر کدام از انواع بیمه‌های فوق نیست به چه علت است؟

هدف: ریشه‌یابی رکود رشته‌های مختلف بیمه در بین هتل‌داران در جهت یافتن شیوه‌های حذف علل رکود و موانع گسترش آنها در این سؤال نهفته است.

نتیجه: درصد:

شهرستانها	تهران	گزینه‌ها
۰	۱۰/۲	الف - نیازی نمی‌بینم
۹/۵	۲۳	ب - اطلاعی از آنها نداشته‌ام
۴/۷	۳۰	ج - تاکنون کسی برای بیمه به ما مراجعه نکرده است
۴/۷	۲۳	د - از خدمات شرکت‌های بیمه راضی نیستم
۹/۵	۱۰/۲	ه - حق بیمه گران است
۴۲/۸	۲۳	و - موارد دیگر
۳۳	۱۲/۸	بدون پاسخ

تحلیل: ضعف بازاریابی، بی‌اطلاعی و ناراضی‌ی، علل برجسته پوشش نا کافی بیمه‌ای برای هتل‌های مستقر در تهران می‌باشد و احساس بی‌نیازی یا گران بودن حق بیمه در الویتهای بعد قرار گرفته‌اند.

این موضوع نیز مؤید ضعف شرکت‌های بیمه در اطلاع رسانی، بازاریابی و ارائه خدمت مطلوب می‌باشد و نشان می‌دهد که فضای بالقوه گسترش بازار بیمه در مرکز کشور تا چه حد مستعد و آماده پذیرش است.

در شهرستانها با وجودی که درصد بالای موارد مربوط به بند «و» و «بدون پاسخ»

تحلیل: باینکه احتمال می‌رود مدیران هتلها مأمورین تأمین اجتماعی را نیز کارگزاران شرکت‌های بیمه محسوب نموده باشند، اکثریت پاسخها مربوط به بند «الف» (عدم مراجعه کارگزاران) می‌باشد که ضعف فعالیت بازاریابی از طریق مراجعه مستقیم به بیمه‌گزاران بالقوه بعثت نبود انگیزه در این آمارها مشهود است. شباهت بازار بیمه‌ای ایران به یک انحصار چندجانبه و سودهای تضمین شده ناشی از بیمه‌های اجباری، حاشیه امنی برای شرکت‌های بیمه بوجود می‌آورد و مانع ایجاد تشویش ناشی از «رقابت» و فعالیت جدی آنها در جهت گسترش بازار و بهبود کیفیت خدمات می‌گردد. تحول این وضعیت ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

سؤال ۳: از کدام یک از پوشش‌های بیمه‌ای زیر در مهمانخانه خود استفاده می‌کنید؟

هدف: طرح این سؤال به بررسی میزان تنوع و حضور انواع بیمه‌ها و نفوذ هر کدام از آنها در جامعه هتل‌داران برمی‌گردد تا از این طریق بیمه‌های راکد و فعال در جامعه هتل‌داران شناخته شده و بتوانیم به ریشه‌یابی این وضعیت بپردازیم.

نتیجه: درصد:

شهرستانها	تهران	گزینه‌ها
۸۵/۷	۵۳/۸	الف - بیمه آتش سوزی
۴/۷	۲/۵	ب - بیمه حوادث کارکنان و مسافران
۰	۰	ج - بیمه مسئولیت در مقابل مسافران
۲۸/۵	۷/۷	د - بیمه درمانی کارکنان
۵۲/۳	۱۵/۳	ه - بیمه عمر گروهی کارکنان
۰	۰	و - بیمه دزدی
۸۱	۱۰۰	ز - بیمه‌های اجتماعی
۰	۰	ط - هیچکدام
۰	۰	بدون جواب

تحلیل: باغماض از ارقام کوچک، میدان‌دار اصلی بازار بیمه‌ای هتلها بیمه‌های اجتماعی، بیمه آتش سوزی و بیمه‌های عمر گروهی است و باتوجه به اینکه بیمه‌های عمر گروهی مربوط به هتل‌های تحت پوشش بنیاد مستضعفان و جانبازان است که

از «قاعده نسبی» خسارت کامل را نپردازد و بی‌اعتمادی بیمه‌گذاران را بوجود آورد. در این رابطه پی‌جویی راهحالی که بتوان اثرات تورم را بر بازار بیمه تقلیل داد، حائز اهمیت وافری است. برای مثال می‌توان با پیش‌بینی نرخ تورم و انجام محاسبات مربوطه، میزان بیشتری حق بیمه از بیمه‌گذار دریافت نمود و در مقابل به وی اطمینان داد که در هر شرایط تورمی، حداقل درصد بسیار بالایی از خسارت او جبران خواهد شد.

سؤال ۶: بیمه‌نامه شما توسط کدام یک از شرکت‌های بیمه صادر شده است؟

هدف: این سؤال ضمن آنکه شرکت‌های بیمه فعال در ایران را به پاسخگو معرفی می‌نماید، سهم هریک از آنها را در بازار بیمه‌ای بخش هتل‌داری ارزیابی می‌کند.

درصد:

نتیجه:

شهرستانها	تهران	گزینه‌ها
۶۶/۶	۴۱	الف - بیمه ایران
۵۷/۱	۲۸/۲	ب - بیمه آسیا
۴/۷	۷/۷	ج - بیمه البرز
.	.	د - بیمه دانا
۹/۵	۴۱	بدون جواب

تحلیل: نقش بیشتر شرکت سهامی بیمه ایران نسبت به دیگر شرکت‌ها در بازار بیمه بخش هتل‌داری نیز مشهود است این وضعیت بطور کلی ناشی از سابقه طولانی‌تر بیمه ایران، گستردگی شعبات و نمایندگیها و حمایت‌های اولیه‌ای است که در شروع فعالیت بیمه در ایران، از آن شده و با گذشت زمان نیز این فاصله و برتری حفظ گردیده است. بدیهی است این امر ناقص رقابت سالم در بازار بیمه بوده و تدابیری می‌طلبد تا شرکت‌های بیمه آسیا، البرز و دانا بتوانند فاصله خود را با شرکت سهامی بیمه ایران کاهش دهند و وضعیت متعادلتی را بوجود آورند.

سؤال ۷: معیار شما در انتخاب شرکت بیمه

نتیجه‌گیری را مشکل می‌کند اما همان درصدهای اندک نیز نشان از بازار بالقوه‌ای دارد که می‌توان در آن فعال شد.

سؤال ۵: در صورت عدم رضایت از نحوه خدمت‌رسانی شرکت‌های بیمه علت چیست؟
هدف: این سؤال به بند «د» سؤال قبلی برمی‌گردد و علل نارضایتی از شرکت‌های بیمه را جستجو می‌کند.

درصد:

نتیجه:

شهرستانها	تهران	گزینه‌ها
۱۴/۳	۲۵/۶	الف - عدم پرداخت خسارت واقعی ب - تأخیر در پرداخت خسارت و تشریفات اداری
۴/۷	۱۵/۳	ج - برخورد مسئولین و کارشناسان بیمه‌ای خوب نبوده است
۴/۷	.	د - سایر موارد
.	۵/۱	بدون پاسخ
۸۵/۷	۶۶/۶	

تحلیل: نسبت بالای موارد بدون پاسخ نشان از ذهنی بودن بسیاری از ابزار نارضایتی‌ها نسبت به بیمه است. این موضوع صنعت بیمه را مستول می‌سازد تا بنحو مقتضی در جهت رفع این ذهنیت بکوشند. در کنار این مورد، عدم پرداخت خسارت واقعی و تأخیر در پرداخت خسارت درصدهای بالاتری را بخود اختصاص داده‌اند که مورد دوم تنها ناشی از تنگناهای اداری شرکت‌ها برای بازرسی و پرداخت خسارت است. اما در مورد عدم پرداخت خسارت واقعی، ذکر این نکات ضروری است که: اولاً، فهم ناکافی بیمه‌گذاران نسبت به شرایط عمومی و اختصاصی بیمه‌نامه، درحین پرداخت خسارت برای بیمه‌گذار ایجاد شبهه و بدبینی نسبت به پرداخت خسارت واقعی از سوی بیمه‌گر می‌نماید. ثانیاً، تورم حاکم بر اقتصاد کشور باعث می‌شود که قیمت سرمایه‌های تحت پوشش بیمه به هنگام بروز حادثه و دریافت خسارت، بیش از زمان عقد قرارداد بیمه باشد. این قضیه منتهی به این امر می‌شود که بیمه‌گر با استفاده

چه بوده است؟

هدف: این سؤال بدین منظور طرح شده که مشخص کنیم انتخاب شرکت بیمه تا چه حد با شناخت و آگاهی صورت گرفته و چه عوامل دیگری در این انتخاب دخیل بوده اند.

استفاده از پوشش های بیمه ای نماید، رخ داده است یا خیر.

نتیجه: درصد:

شهرستانها	تهران	گزینه ها
۵۳/۸	۴۷/۶	الف - اصلاً بروز نکرده است
۷/۷	۱۴/۲	ب - یکبار
۲۰/۵	۳۳/۳	ج - دو یا سه بار
۷/۷	۰	د - چهار یا پنج بار
۱۰/۲	۴/۷	ه - بیش از پنج بار
۰	۰	بدون جواب

تحلیل: براساس آمار بدست آمده، ظرف پنج سال گذشته، بطور متوسط در هر هتل مستقر در تهران ۱/۲ حادثه (تقریباً در هر چهار سال یک حادثه) و در هر هتل مستقر در شهرستانها ۱/۵ حادثه (در هر سه سال و چهار ماه یک حادثه) روی داده است که بنظر می رسد برای جلب توجه مدیران هتلها به سمت بیمه کافی باشد.

سؤال ۹: مجموع خسارات ببار آمده به چه میزان بوده است؟

هدف: این سؤال در پی ارزیابی تقریبی خسارت وارده به هتلها و متوسط خسارت وارده در هر حادثه می باشد.

نتیجه: درصد:

شهرستانها	تهران	گزینه ها
۲۸/۵	۱۵/۳	الف - کمتر از دوست هزار ریال
۰	۷/۷	ب - بین دوست تا پانصد هزار ریال
۰	۲/۵۶	ج - بین پانصد هزار تا یک میلیون ریال
۱۹	۲۳	د - بیش از یک میلیون ریال
۵۲/۳	۵۱	بدون جواب

تحلیل: ظرف پنج سال گذشته در هر هتل مستقر در تهران حدود ۳۴۵,۰۰۰ ریال و در هر هتل مستقر در شهرستانها حدود ۲۷۰,۰۰۰ ریال خسارت وارد آمده است و از آنجا که پاسخهای داده شده

نتیجه: درصد:

شهرستانها	تهران	گزینه ها
۴/۷	۷/۷	الف - توصیه نماینده بیمه
۰	۷/۷	ب - شرکت مزبور خدمات بهتری ارائه می دهد
۹/۵	۱۷/۹	ج - این شرکت از سابقه فعالیت بیشتری برخوردار است
۴/۷	۷/۷	د - دوستان معرفی کرده اند
۶۶/۶	۱۵/۳	ه - موارد دیگر
۱۴/۲	۴۳/۵	بدون پاسخ

تحلیل: در پاسخهای داده شده، خدمت بهتر شرکت بیمه ای بعنوان دلیل انتخاب، کمترین درصد را بخود اختصاص داده است. حضور ۴۳/۵ درصد سؤال بدون پاسخ در تهران نشان می دهد که مدیران این هتلها نتوانسته اند هیچ دلیل قانع کننده ای برای انتخاب خود ابراز دارند و یا اصلاً تحت پوشش بیمه بازرگانی نبوده اند. ارقام مربوط به «موارد دیگر» به هتلهای تحت پوشش بنیاد مستضعفان و جانبازان برمی گردد که تابع ضوابط بنیاد می باشند.

در مجموع بنظر می رسد در کمتر موردی مدیران هتلها با آگاهی و اطلاعات لازم به بررسی و انتخاب شرکت بیمه خود دست زده باشند. قطعیت این موضوع در شهرستانها، به دلیل حضور گسترده تر شرکت بیمه ایران کاملاً روشن است و در تهران نیز جدای از سابقه شرکت، سهولت دسترسی می تواند عامل عمده انتخاب شرکت باشد. سؤال ۸: در پنج سال اخیر چندبار حوادثی از قبیل آتش سوزی، ترکیدن لوله، انفجار منبع دستگاه تهویه، سقوط آسانسور و در مهمانخانه شما بروز کرده است؟

هدف: مقصود از طرح سؤال این بوده که آیا حادثه ای که بتواند ذهن مدیران هتلها را متوجه

براساس یادآوری زیانهای گذشته بوده می توان گفت که این ارقام بر مبنای قیمت ثابت می باشند و اگر بخواهیم به رقم جاری دست یابیم می بایست به ازاء هر سال که از بروز حادثه گذشته است نرخ تورم را در این ارقام دخالت دهیم تا به ارزش زیانهای وارده به قیمت روز برسیم.

سؤال ۱۰: شرکت بیمه چه میزان از خسارات را جبران نموده است.

هدف: برآوردی تقریبی از نقش بالفعل شرکت های بیمه در جبران خسارات ببار آمده در هتلهای هدف این سؤال است.

نتیجه: درصد:

گزینه ها	تهران	شهرستانها
الف - خسارت تحت پوشش بیمه نبوده است	۱۵/۳	۳۳
ب - شرکت بیمه کوتاهی و بهانه تراشی کرده است	۰	۹/۵
ج - بموقع شرکت راز بروز خسارت آگاه نکرده ایم	۰	۰
د - ارزیابی خسارت صحیح نبوده است	۲/۵	۴/۷
ه - علل دیگر	۰	۰
بدون جواب	۸۲	۵۲/۳

تحلیل: بی پاسخ ماندن درصد بالائی از پرسشنامه ها وجه متمیز این سؤال است که جدای آنکه نتیجه گیری را مشکل می کند، این نتیجه را نیز بدست می دهد که غالباً مدیران هتلهای نتوانسته اند دلیلی برای جبران شدن خسارت از طرف شرکت های بیمه ابراز نمایند و باانتخاب گزینه های «ب» و «د» سعی کرده اند علت را متوجه شرکت های بیمه نمایند.

سؤال ۱۲: آیا از جزئیات و شرایط بیمه نامه هائی که اکنون در اختیار دارید آگاهی؟
هدف: ارزیابی اینکه اخذ بیمه نامه تا چه حد با آگاهی از شرایط عمومی و اختصاصی آن صورت می گیرد در پاسخ به این سؤال نهفته است.

نتیجه: درصد:

گزینه ها	تهران	شهرستانها
الف - آری	۲۵/۶	۶۱/۹
ب - خیر	۲۵/۶	۰
ج - نسبتاً	۳۳	۳۳
بدون جواب	۱۵/۳	۴/۷

تحلیل: درصد بالای پاسخ «آری» اکثراً مربوط به هتلها تحت پوشش بنیاد است که بعلت تمرکز امور بیمه ای، تنها یک نفر پاسخگوی همه پرسشنامه ها بوده و به اقتضای وظیفه، آگاهی لازم را از بیمه نامه ها داشته است. بااین وجود بقیه جوابها نشان می دهد که تا حدودی نسبت به شرایط

نتیجه: درصد:

گزینه ها	تهران	شهرستانها
الف - کمتر از یک چهارم	۲/۵	۴/۷
ب - بین یک چهارم تا یک دوم	۰	۰
ج - بین یک دوم تا سه چهارم	۰	۰
د - تمام آنرا جبران کرده است	۵/۱	۴/۷
ه - اصلاً خسارت رانپر داخته است	۱۷/۹	۳۸
بدون جواب	۷۴/۳	۵۲/۳

تحلیل: اگر براساس پاسخهای داده شده میانگین بگیریم، در تهران حدود ۲۲ درصد و در شهرستانها ۱۲ درصد از خسارتهای جبران شده است که تأثیر اندک شرکت های بیمه را در جبران خسارات وارد آمده در امر هتل داری بیان می کند و دامنه امکانی را که برای پوشش و جبران بقیه خسارات وجود دارد را مشخص می سازد.

سؤال ۱۱: علت عدم پرداخت کامل خسارت چه بوده است؟

هدف: این سؤال معین می کند که آیا خطر تحت پوشش بیمه ای بوده است؟ در این صورت علت عدم پرداخت کلی و جزئی خسارت چه بوده است.

بیمه نامه ها اطلاع و آگاهی وجود دارد اما همواره جزئیات مورد نیاز در این شرایط پنهان مانده و به هنگام پرداخت خسارت باعث تعارض نظریات می گردد.

آگاهی از جزئیات شرایط عمومی و اختصاصی بیمه نامه ها می تواند در نگرش بیمه گذار و دفاع منطقی او از حقوق بیمه ای خود تأثیر گذارد. درج شرایط بیمه نامه ها در پشت آنها با حروف ریز و بی کفایتی دانش مدیران هتلها به عبارات موجود در متن این شرایط، باعث می گردد تا انتظار بیمه گذاران و رأی شرایط و مقررات بیمه مربوطه شکل گیرد بنحوی که برآورده نشدن آنها به کوتاهی و اشتباه شرکت های بیمه تعبیر گردد.

سؤال ۱۳: هرگونه نظرات، انتقادات و پیشنهادات خود را برای بهتر شدن خدمات بیمه ای در رابطه با هتلها و مهمانخانه ها بنویسید.

در پاسخ به این سؤال مدیران هتلها مطالبی را نوشته اند که رئوس آنها از این قرار است:

- ضریب حق بیمه کاهش یابد.

- بیمه های مهم، اجباری یا نیمه اجباری شوند.
- درصدی از حق بیمه هتلها توسط دولت پرداخت گردد.

- تعهدات طرفین (بیمه گر و بیمه گذار) در قوانین فعلی بیمه (شرایط بیمه نامه) مفهومی نسبتاً یک طرفه دارد و باید بانظر کارشناسان اصلاح شود.

- مسئولین بیمه از طریق مذاکره با هیئت مدیره هتل داران توافق آنها را در جهت تحمیل بیمه به هتل داران جلب نمایند.

- حق بیمه توأم با روند تورم تغییر یابد و در موقع بروز خسارت، زیان واقعی پرداخت شود.
- توأم با تبلیغات، کیفیت خدمات بیمه ای نیز اصلاح گردد.

- از کارشناسان قوی در ارزیابی خسارت استفاده شود.

- فرهنگ بیمه به طرق مختلف معرفی و تفهیم شود.
- باارباب رجوع بطور صحیح برخورد شود.

- مرکز مشاوره بیمه ای برای بیمه گذاران راه اندازی شود.

- در رعایت نکات ایمنی هتل داران را راهنمایی کنند.

- بیمه دزدی و مسئولیت در مقابل مسافران ارائه شود.

جمع بندی

در مجموع وضعیت بیمه ای هتلها و مهمانخانه های کشور را می توان این گونه تصویر نمود:

- حداقل نیمی از مدیران هتلها با بیمه های بازرگانی ناآشنایند و احياناً آگاهی درستی نیز از بیمه نامه های مربوط به خود ندارند.

- در اکثر موارد ظرف سه سال گذشته هیچ کار گزار بیمه ای به هتلها مراجعه نکرده است و یا لااقل در طول سال مورد بررسی مراجعه ای صورت نگرفته است.

- در اکثر قریب به اتفاق موارد هتلها تنها از بیمه های اجتماعی (که اجباری است) و یا بیمه های آتش سوزی استفاده می کنند.

- علت چنین وضعیتی بیش از همه به عدم مراجعه کار گزاران بیمه و ناآگاهی و نارضایتی مدیران هتلها نسبت به بیمه و شرکت های عامل برمی گردد.

- عدم پرداخت خسارت واقعی، علت اصلی نارضایتی مدیران هتلها نسبت به شرکت های بیمه است.

- در چنین وضعیتی، شرکت های بیمه ایران و بیمه آسیا بعلت سابقه بیشتر (و نه لزوماً خدمت بهتر) بترتیب فعالان عمده و اصلی بازار بیمه ای مربوط به هتلها می باشند.

- ظرف پنج سال گذشته در تهران حدود ۲۰ و در شهرستانها حدود ۱۰ درصد از خسارات وارده به هتلها توسط شرکت های بیمه جبران شده است که علت امر بیشتر به تحت پوشش نبودن خطرات مربوطه برمی گردد.

ره یافت‌ها

۶ - رفع تنگنایهای اداری ارزیابی و پرداخت خسارت و تسریع در انجام این عمل به بهبود و کیفیت خدمات بیمه‌ای کمک نموده و یکی از علل عمده نارضایتی مدیران هتلها نسبت به شرکت‌های بیمه را حذف خواهد کرد. این امر مستلزم مطالعه قبلی و بررسی چگونگی کاستن از مراحل اجرایی صدور بیمه‌نامه و ارزیابی و پرداخت خسارت می‌باشد.

کلام آخر

عصاره این گزارش را به نقل از تحقیق دانشجویان این گونه خلاصه می‌کنیم:

«مشکلات اقتصادی، فقر فرهنگی، ضعف تبلیغات مؤسسات بیمه و عدم توانایی آنان در شناساندن بیمه بنحو مطلوب، سوء عملکرد و مقررات دست و پاگیر به هنگام صدور بیمه‌نامه و ارزیابی خسارت، علل اصلی رکود صنعت بیمه در کشور و مآلاً در فعالیت هتل داری می‌باشند».

چنین بیانی ما را متوجه مشکلات ساختاری جامعه نموده و اهمیت رفع مشکلات و موانع موجود بر سر راه گسترش فعالیت بیمه‌ای را چند برابر می‌نماید. از چنین زاویه‌ای، نگرشی لازم است که به این موانع نه بعنوان سد راه بلکه بعنوان مرز امکانات نگریسته و کوشش کند تا در این دایره محدود، وضعیت خود را بهینه کند.

۱ - بیش از هر چیز نیازمندیم که در جهت گسترش و ارتقاء آگاهی مدیران هتلها نسبت به بیمه گام برداریم و با اتخاذ شیوه‌هائی نظیر مراجعه حضوری، پیامهای مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی و همچنین ارائه یا ارسال جزواتی حاوی اطلاعاتی درباره انواع بیمه‌های بازرگانی و تفاوت آنها با بیمه‌های اجتماعی، نکات ایمنی مورد نیاز برای مدیران هتلها، معرفی شرکت‌های بیمه داخل کشور و حتی مختصری راجع به نحوه نرخ گذاری و ارزیابی و پرداخت خسارت و عوامل مؤثر بر آنها با بیانی ساده که بتواند جوابگوی سؤالات مدیران هتلها درباره بیمه باشد اقدام نماییم.

۲ - لازم است با بررسی ضرائب خسارت و تغییرات آن، حق بیمه‌ها را تا حداقل ممکن کاهش دهیم.

۳ - ارائه توضیحات لازم و مفید به هنگام اخذ بیمه‌نامه و توجیه شرایط و استثنائات آن برای مدیران هتلها، ضمن آنکه مکمل اقدامات اطلاع رسانی خواهد بود، انتظارات آنان را بطور منطقی شکل داده و از بروز نارضایتی‌های حاصل از انتظارات نابجا جلوگیری خواهد نمود. بعلاوه در جلب اعتماد هر چه بیشتر مدیران نیز مؤثر می‌باشد.

۴ - بعلت وجود بازار بالقوه بیمه‌ای در فعالیت هتل داری، بازاریابی از طریق مراجعه حضوری، از جمله ابزارهائی است که در گسترش فعالیت بیمه در امر هتل داری، اهمیت بسزائی خواهد داشت. برای اینکار برقراری دوره‌های آموزش بازاریابی و استفاده از افراد آموزش دیده یک اقدام پایه‌ای به شمار می‌رود.

۵ - نارضایتی مدیران هتلها از شرکت‌های بیمه، جدای آنکه تاحدی ریشه در زمینه‌های عینی دارد، برخاسته از ذهنیتهائی است که از شیوه‌ها نشئت می‌گیرد. ارائه خدمات صحیح و بموقع، برخورد مناسب و شایسته و تلاش در جهت ارتقاء کیفیت خدمت رسانی به زدودن چنین ذهنیتی کمک خواهد کرد.