

# «ТУРИЗМ ЧЕТКО ПЕРЕРАСПРЕДЕЛИЛСЯ В СТОРОНУ ВНУТРЕННЕГО»

В конце марта и в апреле рынок пассажирских авиаперевозок столкнулся с жесточайшим кризисом: рейсы за границу начали отменяться на фоне массового закрытия границ, а продажи авиабилетов практически остановились. О том, как в этот период строились отношения между перевозчиками, агентами, клиентами и как быстро сегменту удастся восстановиться, в интервью «Деньгам» рассказал руководитель проекта «Тинькофф Путешествия» **Илья Артеменко**.



Кризис тянется уже несколько месяцев. Когда продажи были на минимальном уровне?

— Объем продаж начал стремительно снижаться в марте. В апреле люди еще покупали билеты — например, когда была объявлена первая нерабочая неделя, мы даже увидели резкий рост продаж билетов в Крым и Сочи. Однако позже, когда стало понятно, что ситуация ухудшается, границы откроют не скоро и планировать путешествия стало невозможно, билеты начали возвращать и продажи практически остановились. Максимальное падение произошло в самом начале мая — на 96% от уровня до пандемии. Однако с середины мая спрос начал восстанавливаться.

— Когда перевозчики перестали возвращать деньги за билеты?

— В середине марта рейсы начали массово отменяться, ситуация в отрасли была непонятной для всех — пассажиров, перевозчиков, агентов. В марте некоторые авиакомпании еще возвращали деньги, но быстро поняли, что такая стратегия их просто погубит. Свободных средств у перевозчиков не осталось: самолеты не летают, новых продаж нет, доходы некоторых российских авиакомпаний сократились примерно на 90%, при этом расходы, например, на персонал и обслуживание сохранились, снизившись примерно на 40%. Решение блокировать возвраты авиабилетов было единственно верным, иначе авиакомпании бы просто обанкротились.

— Как отреагировали туристы?

— На тот момент лишь некоторые перевозчики предлагали какие-то понятные схемы предоставления ваучеров. Но в любом случае пассажиров это решение абсолютно не устраивало: они хотели получить назад именно деньги. При этом многие авиакомпании продолжали отправлять туристов в агентства за деньгами, говоря, что они якобы могут их вернуть. Хотя на самом деле это не так: авиакомпании стали запрещать нам возвращать деньги, при этом их же операторы колл-центра говорили клиентам, чтобы они обращались за возвратом денег к агентам. В том числе из-за этого было огромное количество обращений и много негатива. Человек приходит к агенту, агент не может ему вернуть деньги по прямому запрету авиакомпании, клиент идет в авиакомпанию, а там ему говорят: обращайтесь к агенту. Нам потребовалось немало усилий, чтобы договориться с перевозчиками об изменении скриптов сотрудников их служб поддержки, чтобы в итоге та информация, которую давали мы и перевозчики, начала совпадать.

— Какой стратегии вы придерживались в общении с клиентами?

— Мы до последнего возвращали деньги, пока авиакомпании не выпустили для нас официальный запрет или не заблокировали для нас эту функцию. Но даже после этого мы вели переговоры с перевозчиками. Нам удавалось договариваться в некоторых случаях о возврате средств, чтобы часть наших клиентов вернула свои деньги. Отдельные авиакомпании до последнего шли нам навстречу и старались делать возвраты клиентам живыми деньгами.

— Перевод денег авиакомпании с вашей стороны, после того как клиент покупает билет, происходит автоматически?

— У нас не прямой трансфер денег — в зависимости от договора с авиакомпанией в среднем он происходит раз в несколько дней. Мы не храним эти деньги у себя — фактически с того момента, когда турист покупает билет, мы гарантируем оплату перевозчику, это прописано в договоре.



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ «ТИНЬКОФФ ПУТЕШЕСТВИЯ»

— Ваучеры необходимы для авиакомпаний. Какие риски они несут для туристов?

— Для авиакомпаний это действительно был выход: с одной стороны, они по закону обязаны вернуть деньги, с другой — эти деньги им необходимы для поддержания работы компании. Так устроена их экономика. Она работает, если клиентам возвращается 2–3% от всех купленных билетов, выше — уже критичнее, а тут в первое время возвращалось практически 100%. Конечно, для клиентов ваучер — это не самый удобный вариант. Он ограничивает пассажира рамками одной авиакомпании. Допустим, я собирался лететь этим летом в Крым, но не смог этого сделать. Зимой мне это направление уже неинтересно, я хочу посетить другой город — я должен выбирать только те варианты, которые предлагает этот перевозчик. Это может быть некомфортно или дороже, чем в другой авиакомпании. Ваучер неудобен и бизнес-туристам: их командировки отменились, деньги на билет потратил работодатель, а ваучер выдается на конкретного пассажира. Кроме того, сама процедура получения ваучера сперва не была прозрачной, сейчас, правда, стало лучше, но по-прежнему срок ожидания, пока авиакомпания обработает обращение, очень долгий. Номинал будет соответствовать стоимости бронирования, но новый рейс может стоить дороже, тогда придется доплатить. Если авиакомпания обанкротится, обналечить ваучер тоже не удастся.

— В каких случаях по-прежнему возможно вернуть деньги?

## СПРАВКА

В 2013 году «Тинькофф» добавил сервис «Путешествия» в свою экосистему. В 2018 году платформа превратилась в агентство путешествий «Тинькофф», а в 2019-м стала первым общедоступным ОТА (online travel agency) в российской банковской сфере и единственной на рынке, использующей гибридную модель продаж. На одной платформе пользователи могут приобретать авиабилеты от «Тинькофф Путешествий» как от агента, так и напрямую на сайтах авиакомпаний или через другие агентства. Клиенты «Тинькофф Путешествий» могут бронировать железнодорожные билеты, туры, отели и арендовать автомобили через сеть партнеров «Тинькофф» (OneTwoTrip, Travelata, Booking, RentalCars и другие) с кэшбэком до 10% за счет синергии с экосистемой «Тинькофф». За 2019 год количество заказов через сервис выросло в 6,5 раза.

ТЕКСТ **Александра Мерцалова**  
ФОТО **предоставлено пресс-службой «Тинькофф Путешествия», Александр Ведерников**