ВИДЕНИЕ ПРОДУКТА (Product Vision)

**Цель** –продажи туристических продуктов, нацеленных на внутренний рынок и реализуемый на основе следующих принципов:

* «Туризм выходного дня» - краткосрочные поездки с заданной целью.
* «Туризм по факту пребывания в каком-либо населённом пункте/месте» - получение дополнительных положительных эмоций от места пребывания.
* «Продукт всегда отвечает на немой вопрос – куда пойти?»

**Причины создания**:

1. Предпринимательские:
   1. Тренд на развитие внутреннего туризма подогреваемый:
      1. Пандемией
      2. Ослаблением рубля по отношению к мировым валютам
      3. Уход (сокращение) от эпохи глобализма к эпохе внутренних рынков
   2. Пока ещё слаборазвитая нишевая конкуренция в городах с населением менее 1 млн. жителей

**Бизнес-модель (схема формирования прибыли)**:

Туристический продукт – экскурсии, выставки, экспозиции, дегустации, мастер-классы, конференции и др.

Собственник туристического продукта (СТП) – гиды, экскурсоводы, а также владельцы развлекательно-познавательного продукта

Клиент – покупатель конечного продукта, который предлагают собственники туристического продукта.

Алгоритм продажи:

1. Привлекаем СТП
2. СТП заключает с нами агентский договор
3. СТП предоставляет описание своих туристических продуктов
4. СТП предоставляет возможный график оказания им туристических услуг
5. Мы на основании полученной информации привлекаем клиентов
6. Клиент отправляет запрос на туристический продукт (заявка)
7. Мы обговариваем возможность исполнения заявки на туристический продукт с СТП
8. В случае подтверждения исполнителем заявки на туристический продукт от клиента:
   1. Мы оформляем покупку туристического продукта
   2. Клиент вносит предоплату 100% на наш счёт
      1. Все ДС приходят агенту (нам), далее он удерживает комиссию, остальную часть переводит принципалу (гиду)
   3. Мы уведомляем СТП о том, что клиент забронировал туристический продукт
   4. Передаём необходимую информацию клиенту для связи с СТП
   5. СТП оказывает услуги и совершает окончательные взаиморасчёты с клиентом
   6. СТП уведомляет, о том, что услуга оказана.
9. В случае не подтверждения возможности исполнить заявку на стороне СТП:
   1. Сообщаем клиенту
   2. Предлагаем схожие продукты
   3. Предлагаем туристические продукты по локации заявки
10. В случае отказа любой из сторон от сделки после предоплаты:
    1. Проверяем попадают ли условия сделки под невозврат, если нет, то:
    2. Возвращаем ДС клиенту
    3. Выставляем расходы (комиссии и сборы за прогон ДС) на компенсацию со стороны СТП
11. В случае возникновения претензий к СТП
    1. Мы не являемся стороной конфликта
12. В случае возникновения претензий к Клиенту
    1. Мы не являемся стороной конфликта

**Product Vision (1)** – Маркетплейс «Куда пойти?» / «Куда поехать?» «= а чего хочется?» для выбора туров / экскурсий или маршрутов с местным колоритом, а также для выбора мероприятий по факту пребывания.

**Product Vision (2)** – «Куда пойти?» помогает экскурсоводам/гидам увеличить кол-во проводимых экскурсий, а потребителям решить вопрос с досугом ориентируясь на собственный индивидуальный запрос при выборе туристических продуктов, с помощью/за счёт анализа потребительских запросов.

**Product Vision (3)** – см. таблицы Клиенты, СТП

КЛИЕНТЫ

|  |  |
| --- | --- |
| **Для кого** (целевой сегмент/пользователь) | Для жителей, рассматривающих туры одного дня (интересны краткосрочные поездки с заданной целью), либо командированные сотрудники компаний (в т.ч. иностранные граждане), оказавшиеся в населённом пункте с краткосрочным визитом, но желающие получить дополнительные положительные эмоции от фактического места пребывания. |
| **Которые недовольны** (текущая альтернатива, проблема или возможности) | Которые недовольные:   1. отсутствием структурированной информации о досуге в городах не миллионниках. Нередко, поиск ответа «Куда пойти?» превращается в квест, с полным разочарованием (ответ не найден), в силу ограниченности времени / денег и наличием индивидуальных потребностей 2. массовым предложением с общеизвестными достопримечательностями и вариантами досуга (заезженные маршруты/экскурсии), приоритетом для них является тематика, экзотика или малоизвестные/мало раскрученные места в регионах. 3. отсутствием возможности посмотреть на мир глазами местных жителей «я тут живу, я знаю» - местный колорит и обычаи |
| **Наш продукт** (ваша продуктовая категория) | Наш продукт – это on-line агрегатор (маркетплейс) и мобильное приложение – «Куда пойти?» |
| **Который позволяет** (ключевое преимущество/решение, убедительная причина для покупки) | Который позволяет – найти самый интересный туристический продукт (достопримечательности, экскурсии, выставки, экспозиции, дегустации, мастер-классы, конференции и др.) в конкретном городе/населённом пункте с населением менее миллиона жителей |
| **В отличие** (альтернативные решения, ключевой прямой конкурент) | В отличии от Трипстера, у которого ориентация на города миллионники и общеизвестные достопримечательности и маршруты с развитой инфраструктурой, мы же умеем и любим собирать контент для регионов и организовывать маршруты под индивидуальные предпочтения. |
| **Наш продукт** (обозначение ключевого отличия/функции продукта для конкретного решения проблемы) | У нас есть сайт для СТП, развитая НСИ и фильтрация для многофакторного поиска туристических продуктов посетителями |

СОБСТВЕННИКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

|  |  |
| --- | --- |
| **Для кого** (целевой сегмент/пользователь) | Для экскурсоводов / гидов, которые желают / ищут возможность заработать на знаниях локального фольклора и истории края |
| **Которые недовольны** (текущая альтернатива, проблема или возможности) | Которые недовольны / ищут новые возможности:   1. для личного продвижения, удовлетворения тщеславия, улучшения позиций с точки зрения финансовой независимости |
| **Наш продукт** (ваша продуктовая категория) | Наш продукт – это on-line агрегатор (маркетплейс) и мобильное приложение – «Куда пойти?» |
| **Который позволяет** (ключевое преимущество/решение, убедительная причина для покупки) | Который позволяет – увеличить заполняемость рабочего дня / объекта у СТП (собственника туристического продукта) |
| **В отличие** (альтернативные решения, ключевой прямой конкурент) | За счёт привлечения нестандартной (узкой) аудитории, которых в первую очередь привлекает местный колорит, в силу того что крупным агрегаторам не столь интересны малые города в силу малой изученности и малого турпотока. |
| **Наш продукт** (обозначение ключевого отличия/функции продукта для конкретного решения проблемы) | У нас есть сайт для СТП, развитая НСИ и фильтрация для многофакторного поиска туристических продуктов посетителями |

**Какие позитивные улучшения привнесёт продукт?**

– повысит удовлетворённость от посещения малоизученных мест/регионов.

– ускорит и повысит качество поиска по запросам «Куда пойти?» / «Куда поехать?»

– клиент сможет почувствовать / ощутить себя: сомелье, оленеводом, пивоваром, причастным к истории или месту и т.д.

Почему люди будут готовы заплатить?

1. Клиенты:
   1. Если туристический продукт покажется им интересным
   2. Если туристический продукт подойдёт по времени
   3. Если туристический продукт обойдётся в приемлемые деньги
   4. Если увидят на сайте альтернативы, что позволит раззадорить интерес к другим направлениям
2. СТП:
   1. Мы источник заказов: забираем на себя функцию поиска и привлечения клиентов

**Какие у нас «Киллер-фичи» / преимущества?**

1. Многофакторый, индивидуальный и персонализированный подбор туристических продуктов

Доход:

1. За счёт продажи туристических продуктов
2. За счёт продажи места в буклете купленного туристического продукта (приложения, рекомендация), которые увидят целевые клиенты.

Бизнес-цели:

1. К концу 2021 года выйти на выручку в … млн. руб. в месяц.
2. Охватить от 100 городов России до 1 млн. населения

Lean Canvas или Канва (Шаблон) идеи

**(1) Проблема (перечислите 1-3 основные проблемы, которые вы пытаетесь решить)**

1. Туристы, часто отдыхающие организованно в других странах, в связи с низкой доступностью привычного отдыха в других странах (пандемией и обесцениванию российской валюты), хотят продолжать путешествовать в силу потребности, чтобы получить аналогичные впечатления в стране проживания, как при зарубежной поездке.
2. Туристы или командированные сотрудники в связи с незнанием местности (история, культура, памятные места, места силы), плохо ориентируются в вопросах, что посмотреть? как пройти/добраться? хотят посетить интересные места, узнать что-то интересное и при этом не обременять себя организационными вопросами, чтобы по возвращению ощутить удовлетворение от путешествия (быстро, качественно за приемлемые деньги).
3. Командированные сотрудники, очень много времени тратят на выбор / получение ответа куда пойти? по факту пребывания и зачастую так и не находят, в силу:
   1. Ограниченного предложения (основные предложения концентрируются в столицах и городах с населением более 1 млн. жителей)
   2. Ограниченное время на отдых и жаль терять время на поиски
   3. Отсутствие ресурсов со структурированной взаимоувязанной информации (википедия, яндекс, гугл) полноценно отвечающей запросам туристам по неволе.
   4. Слабая эмоциональная передача, мест для посещения, отсюда не заинтересованность туриста по неволе

Хотят получить решение быстро и в одном месте, чтобы как можно больше времени оставить на экскурсии/туры или классический отдых.

1. Туристы выходного дня, очень много времени тратят на выбор / получение ответа куда поехать? И зачастую так и не находят, в силу (+ к вышеописанным условиям):
   1. Сложно подобрать туристический продукт, сочетающий в себе несколько требований (семейный отдых)

Хотят найти тур, наиболее соответствующий их потребностям как индивидуальным, так и групповым, чтобы поездка принесла множество позитивных впечатлений.

**(2) Сегменты потребителей:**

1. Туристы выходного дня
2. Командированные сотрудники

**(3) Уникальное ценностное предложение** (напишите простое, короткое и понятное объяснение того, почему вы лучше других и почему на вас стоит обратить внимание (слоган))

* Мы здесь живём, мы знаем лучше
* Все колоритные путешествия у нас
* Путешествуй по-особенному
* Вы всегда найдёте то, что подойдёт именно вам
* Вы всегда найдёте ответна вопросы куда пойти? Куда поехать?

**(4) Решение (перечислите возможные решения для каждой из проблем)**

1. Больше туров, больше мест, больше различного рода колорита, собранного для поиска, просмотра, сравнения и выбора на одном ресурсе (проблема 1)
2. Маршруты с местным колоритом оформленные как туры и включающие в себя организацию на стороне исполнителя (проблема 1 и 2)
3. Структурирование туров по разным признакам, удобная система поиска и сравнения туров. (проблема 3 и 4)
4. Сборные маршруты удовлетворяющие разные вкусы, неоднородной по потребностям группы. (проблема 4)

**(5) Каналы (опишите свой путь к клиенту (как он о вас узнает?))**

(6) Потоки выручки (перечислите свои источники выручки и модели работы)

(7) Структура расходов (перечислите свои постоянные и переменные затраты, например стоимость разработки, стоимость привлечения клиентов, хостинг и т.д.)

(8) Ключевые метрики (как вы будете измерять прогресс и результаты?)

(9) Существующие альтернативы (как решаются проблемы сейчас?)

Наше уникальное торговое предложение строиться на основании

1. Ответ на вопрос куда пойти = а чего хочется?
   1. Подборка мероприятий согласно интересам пользователя
   2. Поисковые запросы согласно интересам пользователя
   3. Алгоритмы

В первую очередь, мы сейчас рассматриваем интерес, связанный с экскурсиями/турами выходного дня, далее это будет расширяться на другие сферы.

Интерес к:

1. Историческим местам
2. Места силы
3. Писатели и поэты
4. Музыканты
5. Искусство (Архитектура / Живопись)
6. Еда
7. Местный колорит (праздники, мероприятия и т. д. все события и места, раскрывающие душу края, места куда поедет или где находится)

Провести интересно время?

1. Какие интересы?
2. Каким временем и когда располагает?
3. Где хотите (локация)?
4. Для одного или группа?
5. Дети или нет?

Ответы на запрос куда сходить = 500 599 за последний месяц запросов.

Что мне нужно?

1. Концепция продвижения?
2. Протестированные каналы по юнит-экономике?

Немного о себе

Интро в проект

1. Что из себя представляет
2. Что сделано
3. Какие ресурсы: