

Целевая аудитория

Краткое описание

Молодой человек (девушка или мужчина). Путешествующий несколько раз в год. Любящий активно путешествовать один и с компанией. Проживающий в большом городе.

Полное описание

1. Возраст:

- Молодые люди и взрослые в возрасте 20–30 лет, активно путешествующие, включая как одиночные, совместные поездки с друзьями и семьей.

2. Пол:

- Не важен

3. Тип путешественников:

- Активные путешественники, посещающие разные страны и города, любят посещать новые места и делиться своим опытом путешествия. Они любят планировать свои путешествия, чтобы не терять свое драгоценное время.

4. Технологический профиль:

- Техно-ориентированные пользователи и пользователи с базовым навыками, для которых важен интуитивно понятный и удобный интерфейс

5. География:

- Жители СНГ, живущие в крупных городах привыкли к цифровым решениям для своих повседневных дел

6. Поведение пользователей:

- Люди, активно использующие мобильные приложения и социальные сети для планирования и обмена маршрутами, стремящиеся к удобству и эффективности в организации поездок.

7. Финансовое состояние:

- Целевая аудитория - люди с невысоким-средним доходом, которые тщательно планируют свои поездки, чтобы максимально эффективно использовать время. Они готовы платить за подписку на сервис, облегчающий планирование путешествий.

8. Сфера деятельности:

- Студенты и молодые специалисты, у которых много свободного времени, с удовольствием тратят его на планирование и осуществление путешествий. Они готовы посвящать время созданию маршрутов и затем делиться своими впечатлениями и достижениями.

Оценка рынка (SAM/SOM)

1. SAM (Serviceable Available Market)

Общий рынок туризма в России и странах СНГ охватывает все туристические поездки (внутренние и международные) и включает расходы на транспорт, проживание, питание, развлечения и деловой туризм.

Вклад туризма в ВВП России составляет 1,5%, что при ВВП около 150 трлн рублей даёт общий объём рынка 2,25 трлн рублей.

В странах СНГ (без учёта России) суммарный ВВП составляет около 70 трлн рублей, а вклад туризма оценивается также в 1,5%, что даёт ещё 1,05 трлн рублей.

Совокупный TAM по России и СНГ составляет ~3,3 трлн рублей.

2. SOM (Serviceable Obtainable Market)

ОМ включает ту долю SAM, которая может быть реально достигнута с учетом текущих трендов, уровня конкуренции и структуры рынка.

В России на организованные поездки, турпакеты, проживание в гостиницах и транспорт приходится около 70% от SAM, что составляет ~945 млрд рублей.

В странах СНГ аналогичная доля оценивается в 60% от SAM, что даёт ~315 млрд рублей.

Совокупный SOM: ~1,26 трлн рублей.

Выводы:

Рынок туризма в России и СНГ обладает значительным финансовым потенциалом.

SAM (1,88 трлн рублей) демонстрирует высокий спрос на туристические услуги, особенно на внутренний туризм и расходы, связанные с поездками.

SOM (1,26 трлн рублей) отражает объём средств, который может быть реально освоен игроками рынка при текущих условиях. Достижимость этого сегмента зависит от инфраструктурного развития, доступности услуг и уровня конкуренции.

Сектор продолжает расти за счёт увеличения внутреннего туризма, укрепления туристической инфраструктуры и роста платёжеспособности населения. Конкурентные преимущества будут у компаний, способных адаптироваться к изменениям спроса и предлагать гибкие туристические продукты.

SWOT анализ

Сильные стороны (Strengths):

- Гибкость планирования: Возможность детализировать поездку на уровне поминутного расписания дает огромную ценность для пользователей, которые ищут контроль над каждым моментом.
- Упор на проработанный функционал: Вместо того чтобы быть сервисом в котором все и сразу, мы предоставляем детальный, мощный инструмент планирования.
- Offline-режим: Возможность работать без интернета (что важно для путешественников) сохраняет значимость приложения в условиях ограниченного доступа к сети.
- Помощь при планировании от ИИ: Помощь в создании TODO-листов и построении маршрутов.
- Продуманные социальные функции: Возможность делиться маршрутом, комментировать чужие путешествия, планировать совместные поездки и получать рекомендации.

Слабые стороны (Weaknesses):

- Отсутствие бронирования: Из-за отсутствия встроенных функций бронирования и покупки билетов, пользователи могут искать более комплексные решения, которые предлагают как планирование, так и бронирование услуг (например, отелей, билетов).
- Зависимость от социальных функций: Приложение может работать без активного участия пользователей, но для полной реализации всего функционала и достижения максимальной эффективности необходимо вовлечение пользователей в создание контента.

Возможности (Opportunities):

- Развитие карт и геолокации: Внедрение более сложных карт и инструментов для планирования маршрутов на основе локаций с реальными данными о достопримечательностях, ресторанах и других местах интереса может значительно улучшить приложение и привлечь больше пользователей.
- Развитие инструментария ИИ: Развитие функций ИИ для более планирования маршрутов и персонализированных рекомендаций на основе пользовательских предпочтений
- Партнёрство с туристическими компаниями и локальными сервисами: Даже без системы бронирования, сотрудничество с туроператорами, отелями или ресторанами может помочь приложению стать важным инструментом для планирования путешествий.
- Маркетинг и вовлечение пользователей: Активное вовлечение пользователей в процесс создания контента и распространение рекомендаций может стать мощным инструментом продвижения приложения, что будет способствовать росту популярности и привлечению новых пользователей.

Угрозы (Threads):

- Сильная конкуренция: Приложение будет иметь очень высокую конкуренцию с более мощными и уже закрепившимися на рынке аналогами.
- Трудности с привлечением аудитории без бюджета на рекламу: Без серьезных вложений в маркетинг, привлечение пользователей будет зависеть от органического роста и хорошей репутации среди путешественников. Это может быть сложной задачей, особенно на начальных этапах.
- Зависимость от внешних платформ: Если приложение сильно зависит от партнерств с турагентствами или других сервисов (например, картографические сервисы или базы данных о местах), это может создать риски в случае изменений на этих платформах или трудностей с интеграцией.