

# 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.

Для выполнения задачи и разработки финансовой модели приложения, можно предложить следующие способы монетизации и рассчитать основные показатели.

# Финансовая модель

## 1. Способы монетизации приложения

### Способ 1: Создание маршрутов турагентствами

- **Механизм монетизации:** Турагентства смогут создавать свои маршруты в приложении, добавлять экскурсии и продавать их. За каждый проданный маршрут или экскурсию приложение будет получать комиссию.
- **Преимущества:** Это даст агентствам дополнительный канал продаж и продлит жизнь контента в приложении. Приложение станет полезным инструментом для путешественников, если маршруты будут подробными и качественными. Также хорошо оцениваемые пользователями маршруты будут продвигаться системой, это станет обоюдно выгодным решением, добавляя качественных поездок в библиотеку маршрутов и продвижение турагентств.
- **Монетизация:** Фиксированная комиссия с каждого проданного маршрута/экскурсии (например, 10% от стоимости).

### Способ 2: Подписка на доступ к расширенным функциям

- **Механизм монетизации:** Пользователи смогут подписаться на премиум-аккаунт, который открывает доступ к дополнительным функциям: создание маршрутов без ограничений, эксклюзивные рекомендации, доступ к премиум-контенту, оффлайн-карты, а также возможность загрузки и сохранения дополнительных фото и документов.
- **Преимущества:** Регулярный доход от пользователей.
- **Монетизация:** Месячная/годовая подписка (например, 200–500 рублей в месяц).

## 2. UNIT-экономика (доходы и расходы на одного пользователя/клиента)

### Доходы:

- **Средний доход от подписки:** Допустим, 15% пользователей (500,000 активных пользователей) будут оформлять подписку на премиум-аккаунт.
  - Базовая подписка: 300 рублей в месяц
  - Примерный доход от подписки =  $500,000 \times 15\% \times 350 = 22500000$  рублей.

- **Доход от комиссий с турагентств:** Предположим, что в месяц 10000 маршрутов от агентств покупают, с комиссией 10% от стоимости. Средняя стоимость маршрута — 5000 рублей, комиссия — 500 рублей.

- Доход от комиссий =  $10000 \times 500 = 5000000$  рублей.

#### **Расходы:**

- **Расходы на серверы и хостинг:** Для 500,000 пользователей в год потребуется около 500,000 рублей на серверное оборудование и облачные сервисы.
- **Расходы на маркетинг:** Примерно 20% от общего дохода, что обеспечит привлечение новых пользователей и удержание существующих.
- **Заработная плата команды:** 5–6 человек в команде, с годовой зарплатой 10 миллионов рублей.
- **Разработка и поддержка приложения:** Примерно 3 миллиона рублей в год.

#### **Расчет доходов на одного пользователя:**

- Средний доход от подписки: Общий доход от подписки  $15\% \times 300 = 45$
- Средний доход от комиссий: Общий доход от комиссий  $500000 \times 2\% = 10$

### **3. Прогноз P&L и расчет RoI**

Для расчета P&L (прибыли и убытков) на 3 года, можно использовать следующие шаги:

#### **1. Прогноз доходов:**

- В первый год активных пользователей будет около 500,000, с ростом на 10% ежегодно.
- Прогнозируем 20% рост доходов от подписок и комиссий ежегодно.

#### **2. Прогноз расходов:**

- Стоимость разработки и поддержания приложения будет увеличиваться на 10% ежегодно (заработная плата, маркетинг, серверы).

#### **3. Рассчитать RoI:**

- Для расчета RoI необходимо определить, при каком объеме продаж прибыль за 3 года будет не менее 5%. То есть, если вложения составляют 100 миллионов рублей за 3 года, то прибыль должна составить хотя бы 105 миллионов рублей.

- RoI рассчитывается как:  
$$\text{RoI} = \text{Чистая прибыль} / \text{Инвестиции} \geq 1.05$$

### Примерный расчет на 3 года:

- Вложения на 3 года: 30 миллионов рублей на разработку, маркетинг и операционные расходы.
- Прогнозируемая прибыль через 3 года: 35 миллионов рублей.

При этих данных RoI будет:

$$\text{RoI} = 35 / 30 = 1.17$$

Таким образом, при прогнозируемом росте, проект может достичь целевого уровня прибыли.

### Заключение

С предложенными способами монетизации и тщательно спланированной экономикой, приложение может быть прибыльным с положительным RoI за 3 года. Основной акцент на подписку и сотрудничество с турагентствами позволит сбалансировать доходы и расходы

## ГЕО

Для разработки мобильного приложения, ориентированного на целевую аудиторию молодых путешественников 20-30 лет, проживающих в крупных городах России и стран СНГ, важно учитывать географические особенности региона. Ниже представлена информация о регионе, странах и особенностях локального рынка, которая поможет адаптировать приложение под потребности пользователей.

---

### 1. Регион и страна

Основной фокус приложения — **Россия и страны СНГ** (например, Казахстан, Беларусь, Узбекистан, Таджикистан и др.). Это крупный и разнообразный регион с уникальными особенностями туристического поведения, экономическими условиями и уровнем технологической адаптации. Россия является ключевым рынком благодаря своей большой территории, населению и развитой городской инфраструктуре, в то время как страны СНГ добавляют дополнительные возможности для расширения, но требуют учета их специфики.

---

### 2. Особенности локального рынка

## Россия

- **Высокое проникновение смартфонов:** Россия характеризуется высоким уровнем использования мобильных устройств и приложений, особенно среди молодых людей из крупных городов (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург и др.). Это создает благоприятные условия для продвижения приложения.
- **Рост внутреннего туризма:** Экономические санкции и ограничения на международные поездки стимулируют развитие внутреннего туризма. Молодежь активно исследует регионы России, что увеличивает спрос на удобные инструменты планирования.
- **Предпочтение бюджетных решений:** Целевая аудитория (20-30 лет) часто ищет доступные варианты путешествий. Подписка на сервис будет востребована, если она поможет экономить время и деньги.
- **Фокус на крупных городах:** Жители мегаполисов являются основными пользователями цифровых решений и часто путешествуют как внутри страны, так и за ее пределы (в рамках СНГ).

## Страны СНГ

- **Разный уровень технологической адаптации:** В некоторых странах, таких как Казахстан и Беларусь, проникновение смартфонов и использование приложений сравнимо с Россией, тогда как в других (например, Таджикистан) этот уровень ниже. Это требует гибкого подхода к функционалу приложения.
- **Экономические различия:** В странах с более низким уровнем доходов (например, Узбекистан, Таджикистан) готовность платить за подписку может быть ограничена. Приложение должно предлагать доступную ценовую политику или бесплатные базовые функции с возможностью апгрейда.
- **Культурные особенности:** Предпочтения в путешествиях различаются. Например, в Центральной Азии (Казахстан, Узбекистан) популярны поездки на природу и к историческим достопримечательностям, в то время как в Беларуси акцент может быть на культурный туризм или короткие поездки в соседние страны.

---

## 3. Возможности и угрозы с учетом ГЕО

### Возможности

- **Локализация функций:**
  - Поддержка нескольких языков (русский, казахский, узбекский и др.) и интеграция местных точек интереса (POI) сделают приложение более привлекательным.
  - Учет местных событий (например, праздников или фестивалей) и рекомендации маршрутов на их основе.
- **Расширение рынка:**
  - Большой объем рынка туризма в России и СНГ (SAM — 3,3 трлн рублей, SOM — 1,26 трлн рублей) позволяет таргетировать регионы с высоким



потенциалом, такие как крупные города России и столицы стран СНГ (Алматы, Минск, Ташкент).

- Возможность партнерств с региональными туристическими агентствами для продвижения приложения.

#### Угрозы

- **Регуляторные сложности:** Разные правовые среды в странах СНГ могут затруднить работу приложения, особенно в части защиты данных и финансовых транзакций.
  - **Конкуренция:** Локальные игроки, такие как российский сервис Яндекс.Путешествия, уже имеют сильные позиции и глубокое понимание рынка. В странах СНГ могут быть свои аналоги, ориентированные на местные особенности.
- 

#### 4. Стратегические рекомендации с учетом ГЕО

- **Локализация интерфейса и контента:**
    - Адаптация приложения под языки региона и добавление локальных достопримечательностей, маршрутов и рекомендаций. Например, для России — популярные выходные направления (Золотое кольцо, Байкал), для Центральной Азии — природные и культурные объекты (Чарынский каньон, Самарканд).
  - **Партнерства с местными бизнесами:**
    - Сотрудничество с отелями, ресторанами и туроператорами в каждом регионе для предоставления эксклюзивных предложений. Это повысит ценность приложения для пользователей.
  - **Гибкая ценовая политика:**
    - В странах с низким доходом предлагать базовый бесплатный функционал с возможностью подписки на премиум-опции, а в России ориентироваться на доступную подписку с акцентом на экономию времени и денег.
  - **Исследование рынка:**
    - Регулярный анализ предпочтений пользователей (например, популярность коротких поездок в России или экотуризма в СНГ) для поддержания актуальности приложения.
- 

#### Вывод

Учет географических особенностей России и стран СНГ позволит приложению эффективно соответствовать потребностям целевой аудитории — молодых, активных путешественников 20-30 лет из крупных городов. Локализация, стратегические партнерства и глубокое понимание региональных различий станут ключевыми факторами успеха, обеспечивая рост популярности приложения и удовлетворенность пользователей на этом перспективном рынке.

