

## 1. PLANTOUR

## 1.1. PLANTOUR

PlanTour היא מערכת אינטרנטית וסלולרית המאפשרת לכל אחד לתכנן טיולים בכל מקום בעולם, לרכוש את כל הנדרש לצורך ביצוע הטיול באמצעות אפליקציה או אתר האינטרנט ולנהל את הטיול בזמן אמיתי בעת הביצוע.

## 1.2. הבעיות שעבורן PLANTour נותנת מענה

א. **תכנון טיול** – תכנון טיול מהווה קושי גדול למטייל הממוצע ובמידה והוא לא כל כך שולט באינטרנט תכנון הטיול הופך לחוויה כמעט בלתי אפשרית. כדי לתכנן טיול באופן רציני על המטייל לבלות ימים שלמים מול המחשב בנסיון לתפור את כל הפרמטרים הרבים המרכיבים את הטיול. להלן רשימה חלקית של נושאים שאותם יש לתכנן, לתאם ולרכוש לפני היציאה לטיול. רשימה זו מבהירה היטב עד כמה מורכבת מלאכה זו:

1. הכנת הניירת המתאימה (דרכון, ויזה אם צריך, חיסונים...).
2. הגדרת לוחות זמנים ויעדים לטיול בכל אחד מהימים.
3. איתור ורכישת טיסה הלוך וחזור בזמנים המתאימים לטיול ובמחיר הגיוני.
4. התאמת בתי מלון ברמה הנדרשת בתקציב הקיים ובמועדים המתאימים לכל יעד ולכל יום בטיול.
5. הגדרת אמצעי התחבורה לכל ימי הטיול ורכישת האמצעי במידת האפשר (רכב שכור, כרטיסי רכבת, טיסות המשך וטיסות פנים).
6. הבנת המרחקים וזמני המעבר בין אתר לאתר וכן משך הזמן הנדרש באתר עצמו כדי שהתכנון יהיה ריאלי.
7. הבנת זמני פתיחת כל אתר וימים בהם האתר סגור מסיבות שונות.
8. איתור ורכישת טיולים מאורגנים לאתרים שונים או מדריכים פרטיים ליום או יותר.
9. היכולת לעקוב אחר התקציב שנקבע ע"י המשתמש לפני תכנון הטיול
10. היכולת לבצע סנכרון בין הפעילויות השונות לבין התקציב והזמן

מלאכה זו נעשית היום באמצעות האינטרנט ובצורה מאוד בעייתית. יש קושי רב להצליח לתכנן את כל הטיול ולהישאר במסגרת התקציבית ובמסגרת לוחות הזמנים הריאלית המוגדרת לכל יום ולטיול בכלל. נוסף על כך, גם כשאתה מתכנן באמצעות האינטרנט ממש לא מובטח למטייל שמה שראה באינטרנט אכן יהיה ויקרה במציאות.

ב. **ניהול פיננסי של הטיול** – ניהול הטיול בזמן אמיתי מחייב מעקב על מספר פרמטרים כש אחד המרכזיים שבהם הוא תקציב הטיול. לאחר שכבר יצאנו לטיול והגענו למדינה או ליעד המוגדר אנו צריכים להקפיד שלא נחרוג מהסכומים שהגדרנו שכן אנו עלולים או למצוא את עצמנו ללא כסף בחלק האחרון של הטיול או שנמצא את עצמנו בגירעון בלתי נסבל לאחר תום הטיול. אין היום כלי המאפשר מעקב אמיתי של תכנון מול ביצוע של תקציב הטיול. כיוון שזה המצב, חלק גדול מהאנשים לא כל כך מבצע את המעקב או שהמעקב מבוצע בכללי ולא במדויק ואותם אנשים מוצאים את עצמם בחריגות של אלפי דולרים שאחר כך לא תמיד ביכולתם להחזיר או שהם נדרשים לחיות בצמצום רב תקופה לאחר הטיול כדי להצליח לשלם את החריגות שהיו להם.

ג. **ביצוע שינויים בזמן הטיול** – מטייל אשר מעוניין לעשות שינוי במהלך הטיול או שהוא שרוצה לבצע החלפה של אתר/אירוע מסוים, עלול להיתקל בקושי למצוא חלופה מתאימה. הן מבחינת התקציב והן מבחינת הזמנים.

### 1.3 הפתרון של PLANTOUR

PlanTour החלה לפתח מערכת אינטרנטית סלולרית אשר תיתן מענה לכל הבעיות שצוינו מעלה ולבעיות רבות נוספות. המערכת תאפשר לכל מי שירצה לבצע את הפעילויות הבאות:

א. **תכנון** - המשתמש יוכל לבצע תכנון טיול מהיר, יעיל ועל פי התקציב שיוגדר. המערכת תאפשר לכל מטייל להגדיר את סוג הטיול (אירופה הקלאסית, טיול טירות, טיול אוכל, אקסטרים וכו...), את מדינות היעד, את לוחות הזמנים, את מספר המשתתפים, את רמת המחיר של בתי המלון, הטיסות, אמצעי התחבורה והאתרים וכמובן את התקציב המוגדר תוך התייחסות לזמנים הנדרשים למעבר באתרים עצמם וביניהם. לאחר מכן היא תציע לו מספר חלופות שיוכל לבחור ביניהן או לשנות רק חלק מסויים מכל חלופה. לאחר סיום התכנון יקבל תוכנית מלאה של הטיול. בנוסף הוא יקבל את כל האישורים והניירת הנדרשת לגבי השירותים/מוצרים שנרכשו באמצעות המערכת. כמו כן יקבל המטייל את כל הפרטים העדכניים לגבי שאר האתרים והשירותים שלא ניתן לרכוש עבורם כרטיסים מראש שיכללו את כל הפרטים הנדרשים כמו שעות פתיחה, מחירים, אפשרויות רכישה, כתובות ואפשרויות הגעה ועוד. במידה ותיווצר בעייה באחד האתרים המתוכננים יקבל המטייל התראה והצעות חלופיות שיוכל כמובן לאשר או לדחות ולבקש הצעות אחרות.

ב. **רכישה** – המשתמש יוכל לרכוש באמצעות המערכת כל מוצר או שירות אשר ניתן לרכישה באמצעות האינטרנט אשר הוא מעוניין לרכוש אם כחלק מהתכנון שביצע ואם כקניה עצמאית ללא קשר לתכנון. בנוסף לכך יוצעו למתכנן שירותים נוספים הנדרשים להכנת הטיול כגון אנשי מקצוע המסייעים בארגון ויזה לארה"ב למי שצריך, רכישת ציוד לטיול כמו שק שינה, ביגוד ייחודי, רכישת ביטוחים עבור הטיול.

ג. **ניהול הטיול בזמן אמיתי** – המערכת תעקוב אחר ביצוע הטיול בזמן אמיתי ותאפשר ראייה מרחבית של המסלול בכלל והאתרים בפרט. במידה ותתחיל להיווצר בעיה בלוחות הזמנים או בתקציב המוגדר תתריע המערכת בפני המטייל ותציין את הבעיה כולל הצעה לפתרון. המטייל יוכל להתעלם, לקבל את ההצעה או לבחור בפיתרון אחר ולעדכן את תוכנית הטיול באמצעות פעולה פשוטה ומהירה.

ד. **ביצוע שינויים במהלך הטיול** – במידה והמטייל ירצה לבצע שינויים במהלך הטיול יוכל לבצע אותם בקלות באמצעות מערכת הניהול, לאתר את הדרוש לו, לבצע את הרכישה במידה ויש צורך ומיידית המערכת תעדכן את תוכנית הטיול בשינוי שבוצע ותפעל להתאים את שאר התוכנית לשינוי החדש.

ה. **שירותים נוספים** – המערכת תאפשר קבלת שירותים נוספים רבים כגון רכישת הסברים מקוונים על אתרים בעת הגעה לאותם אתרים, איתור מדריכי טיולים מקומיים והזמנתם באמצעות המערכת, איתור אירועים תיירותיים המתקיימים באתר בו הוא נמצא בזמן אמיתי ועוד שירותים רבים המעשירים את הטיול שקשה מאוד לאתר ולהגיע אליהם ללא מערכת כמו PlanTour.

כל מטייל יתבקש להכניס משובים למערכת בכל שלב. המשובים יהיו גם על תפקוד המערכת ועל תקלות שנוצרו ולא נפתרו לשביעות רצון המשתמש וגם על רמת האתרים ונכונות המידע שהתקבל עליהם. באמצעות מערכת משוב זו תהיה אפשרות לשפר את רמת המידע שיקבלו המשתמשים באופן משמעותי ולהגיע לרמה גבוהה של מידע פורמלי ולא פורמלי לגבי כל אתר וכל שירות הניתנים למשתמשים במהלך ההכנה ובעת הטיול.

### 1.4 סטטוס המיזם

א. בוצע תהליך פיתוח עסקי ובבנתה תוכנית עסקית.

## PlanTour - Business plan

- ב. בוצע אפיון למערכת.
- ג. גויס צוות ראשוני בתחום הפיתוח הטכנולוגי.
- ד. בימים אלו מסתיימת בניית ה - Demo.
- ה. החל פיתוח המערכת הראשונית הצפויה להסתיים בפברואר 2015.
- ו. החל גיוס הון ראשוני לצורך השלמת פיתוח המערכת הראשונית, ביצוע פיילוט בישראל ותחילת פיילוט בחו"ל.

## 2. ניתוח השוק

## 2.1 מגמות בתחום רכישת מוצרי תיירות ONLINE

[1] מחקר שביצעה חברת מחקר אוסטרלית בנושא תיירות ורכישה Online מעלה את הנקודות הבאות:

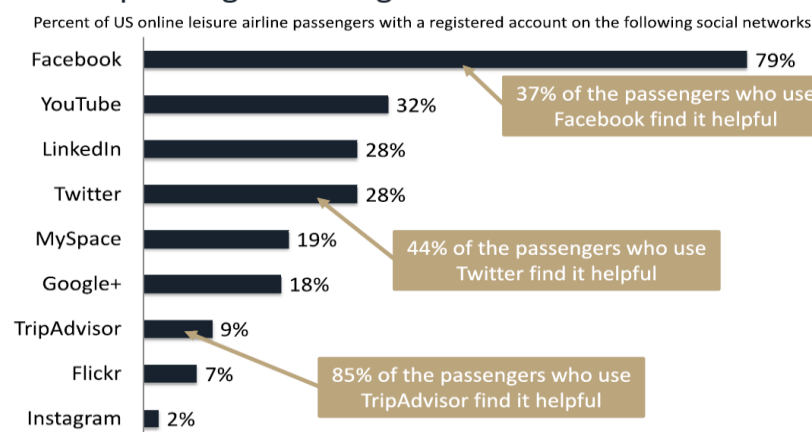
- א. 95% מהמטיילים, רוכשים חלק כל שהוא ממרכיבי הטיול שלהם Online.
- ב. 81% מהמטיילים מזמינים את הטיול Online.
- ג. בשנת 2013 נרכשו בארה"ב טיסות באמצעות האינטרנט בשווי של 87.5 מיליארד \$ וחדרי מלון בשווי של 36 מיליארד \$.
- ד. 55% מהזמנות החדרים בבתי מלון נעשות Offline.

רצון הנוסעים להיעזר בסוכני נסיעות:

- א. ל – 18% מהנוסעים אין עדיין יעד מוגדר כאשר הם מתחילים לחשוב על טיול.
- ב. 36% מהנוסעים מעדיפים לרכוש את כרטיס הטיסה באמצעות הטלפון או פנים מול פנים כאשר המחר זהה למחר הרכישה Online.
- ג. 35% מהנוסעים היו מעדיפים לעבוד עם סוכן נסיעות טוב לו היו מוצאים אחד כזה.

86% מהנוסעים לטיול חברים לפחות ברשת חברתית אחת. ניתן לראות את הפירוט בגרף הבא:

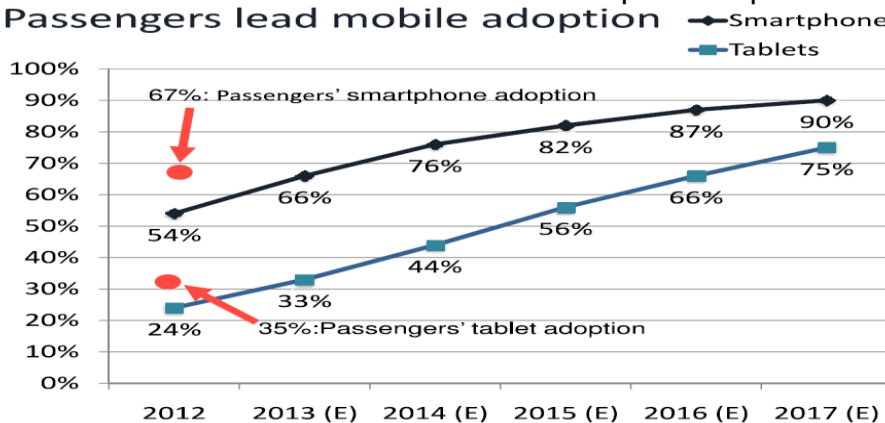
## 86% of passengers belong to a social network



Base: US Online Leisure Airline Passenger Bookers  
Source: Atmosphere Research Group's Online Benchmark Travel Study, Q3 2011

אחוז חדירת ה – Smartphone בקרב המטיילים גבוה מהאחוז בשאר העולם:

## Passengers lead mobile adoption



Base: US Online Leisure Travelers  
Source: Atmosphere Research's Smartphone And Tablet Device Forecast, Q3 2012

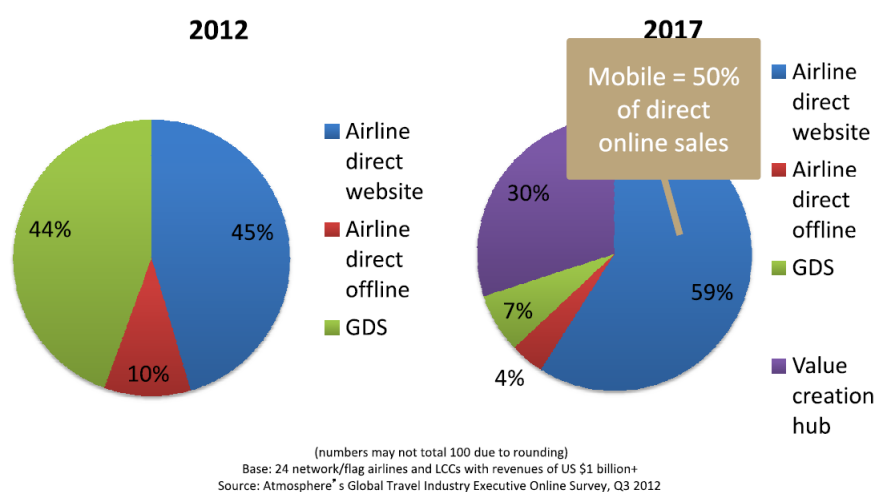
נקודות חשובות לקשורות לבעיית תכנון התקציב והחריגה ממנו עולות במחקר:

## PlanTour - Business plan

- א. ל - 43% מהמטיילים חשוב יותר להשאר בתוך התקציב שהגדירו מאשר להגיע ליעד שנמצא אצלם בעדיפות ראשונה.
- ב. 42% מהמטיילים הצהירו שהם מוכנים לספוג אי נוחות במהלך הטיול בתמורה לכך שלא יחרגו מהתקציב שהגדירו לטיול.
- ג. 46% מהמטיילים מוכנים לשלם תוספת מחיר לצורך הגדלת תחושת הנוחות במהלך הטיול.
- ד. 47% מהמטיילים מוכנים לשלם תוספת מחיר לצורך קבלת שירות טוב יותר בזמן הטיול.

[2] על פי IATA בשנת 2017 רוב הזמנת הטיסות בעולם תיעשה באמצעים דיגיטליים וכמחצית ההזמנות תבוצע באמצעות הסלולר:

By 2017, most airline reservations will flow through digital direct channels



## 2.2 מגמות בתחום התיירות העולמית

[3] על פי נתונים שפורסמו על ידי UNWTO בשנת 2013 היו 1.087 מיליארד תיירים ברחבי העולם. מספר זה מהווה גידול של 5% משנת 2012.

יעדי התיירים בעולם נחלקו על פי המפורט בטבלה:

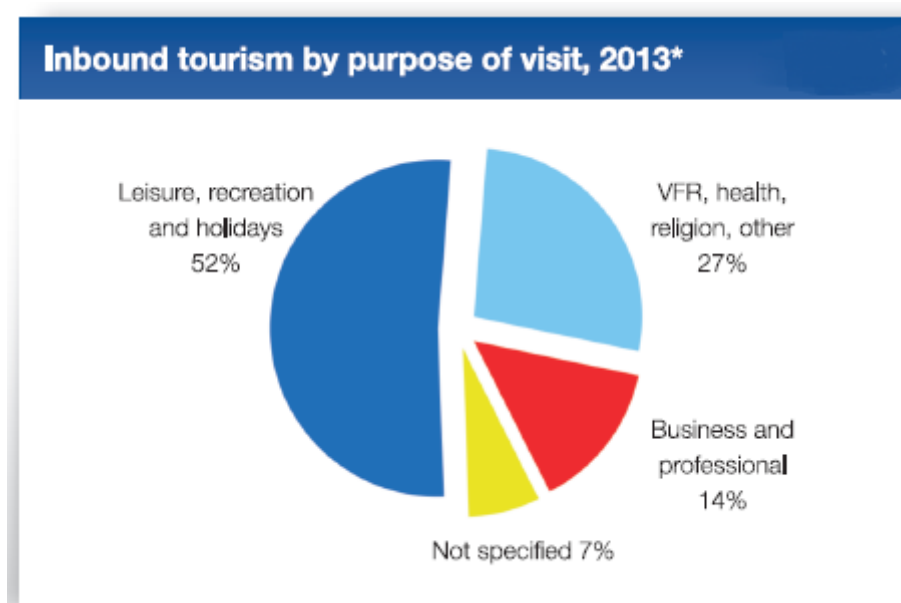
| Region                    | Tourist              |
|---------------------------|----------------------|
| Europe                    | 563.4 Million        |
| Asia and the Pacific      | 248.1 Million        |
| North America             | 110.1 Million        |
| Central and south America | 57.8 Million         |
| Africa                    | 55.8 Million         |
| Middle East               | 51.6 Million         |
| <b>Worldwide</b>          | <b>1.087 Billion</b> |

היעדים המובילים בעולם הינם כמפורט בטבלה הבאה:

## PlanTour - Business plan

| Country  | Tourists (Millions) |
|----------|---------------------|
| France   | 83                  |
| USA      | 67                  |
| Spain    | 58                  |
| China    | 58                  |
| Italy    | 46                  |
| Turkey   | 36                  |
| Germany  | 30                  |
| UK       | 30                  |
| Russia   | 26                  |
| Thailand | 22                  |

חלוקת התיירים בעולם על פי סוג הטיול:

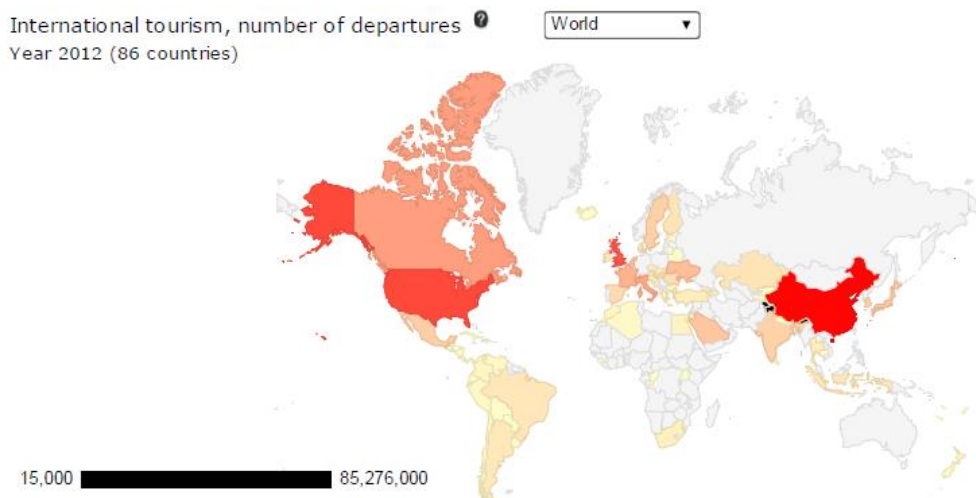


<sup>[4]</sup> בטבלא הבאה המדינות מהן יוצאת הכמות הגבוהה ביותר של התיירים בעולם:

| Country | Departures tourists |
|---------|---------------------|
| China   | 83.2 Million        |
| USA     | 60.7 Million        |
| UK      | 56.5 Million        |

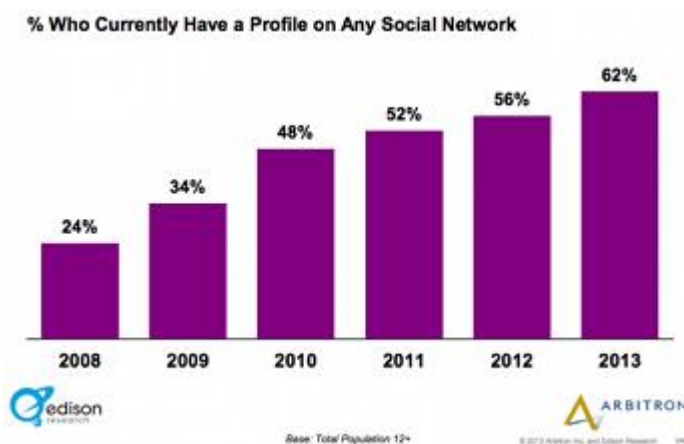
## PlanTour - Business plan

בגרף הבא ניתן לראות את יחס התיירות היוצאת במדינות השונות בעולם (ככל שהצבע אדום יותר, יוצאים יותר):

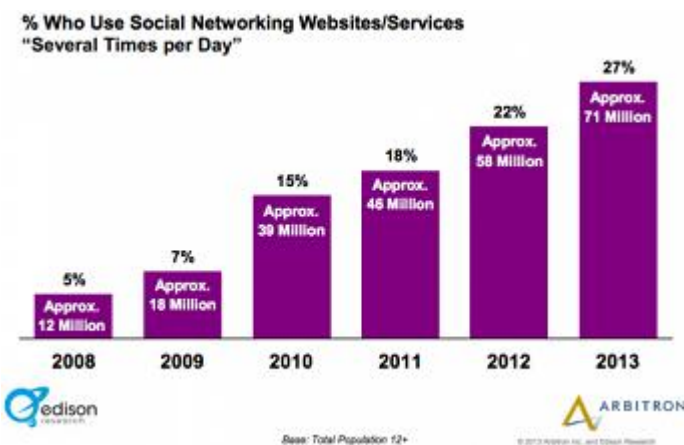


### מגמות בתחום הרשתות החברתיות

<sup>[5]</sup> לרוב האנשים בארה"ב (60%) יש לפחות פרופיל אחד ברשת חברתית כלשהיא

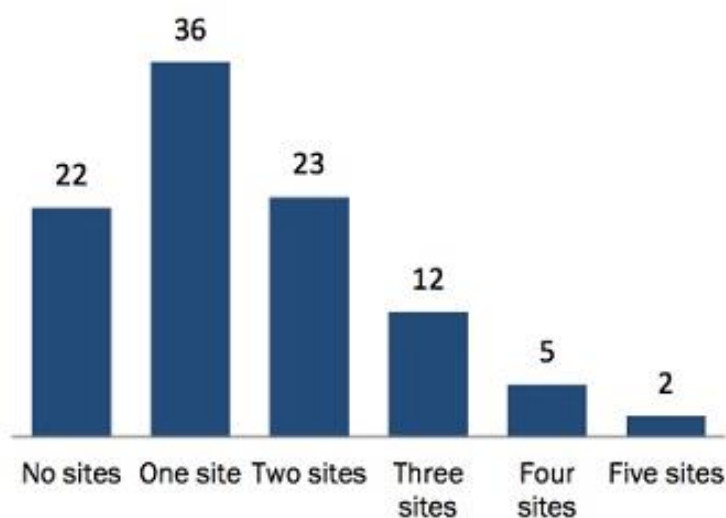


רבע מהאמריקאים שמעל גיל 12 = 71 מיליון משתמשים, נכנסים מספר פעמים ביום לרשת החברתית באמצעות ה-Smartphone שלהם.



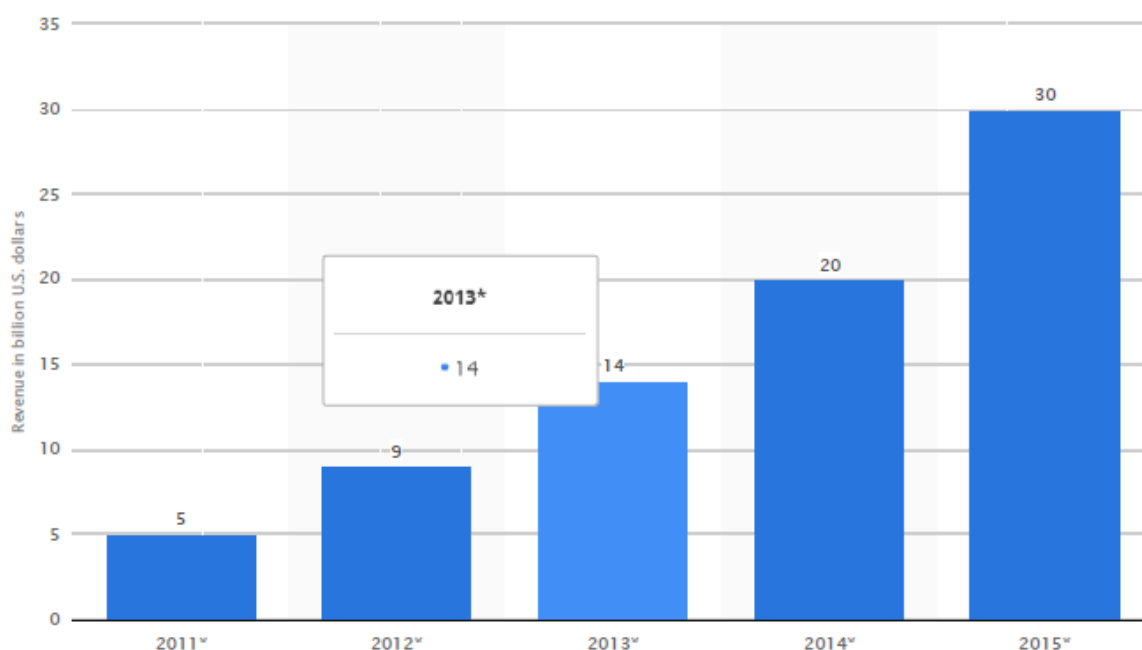
## PlanTour - Business plan

[6] אחוז הגולשים אשר משתמשים במספר אתרי Social media (0-5 אתרים) מופיע בגרף הבא:



[7] בגרף המופיע בהמשך אנו יכולים לראות את מגמת המסחר Social commerce הגדלה באופן רציף ומשמעותי ואשר תגיע בשנת 2015 למחזור של \$ 30 B

Worldwide social commerce revenue from 2011 to 2015 (in billion U.S. dollars)



### 2.3 מגמות בתחום ה - SMARTPHONE

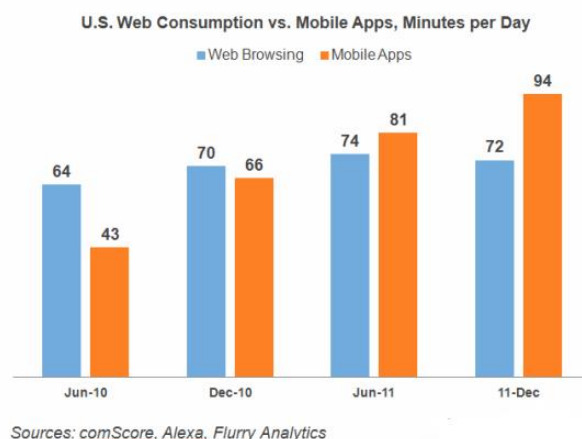
#### השימוש באפליקציות ב - Smartphone

[8] על פי נילסן, כמות האפליקציות הממוצעת המותקנת על סמארטפון ממוצע בארה"ב עלתה מ - 32 ל 41 אפליקציות. יתירה מכך, מוסיפים בנילסן ואומרים כי הזמן הממוצע שמבלה המשתמש בשימוש באפליקציות אל מול גלישה באמצעות browser עלה ב - 10% השנה. מה שמראה כי האפליקציה,

## PlanTour - Business plan

הינה כלי אינטרנטי המגביר את כוחו ואת כמות הזמן שהמשתמשים גולשים באמצעותו באופן עקבי ומשמעותי.

<sup>[9]</sup> מתחילת שנת 2011 המשתמש האמריקאי גולש יותר זמן באינטרנט הסלולרי באמצעות אפליקציה מאשר הזמן שהוא גולש באמצעות Browser. ההפרש הולך וגדל באופן מהותי עד שבסוף שנת 2011 הגיע למצב בו משך הזמן שהגולש משתמש באפליקציות הינו 94 דקות ביום ולעומת זאת הוא גולש באמצעות Browser בסלולר 72 דקות ביום. בגרף המצוי בהמשך ניתן לראות את התהליך:



### שיעור חדירת ה – Smartphone בארה"ב ובעולם כולו

<sup>[10]</sup> הגרף הבא שפורסם על ידי eMarketer הינו מצב חדירת ה – Smartphone לארה"ב והתחזית עד שנת 2017.

| US Smartphone Users and Penetration, 2011-2017 |       |       |       |       |       |       |       |
|------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                                | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  |
| Smartphone users (millions)                    | 92.8  | 121.4 | 140.0 | 159.9 | 178.0 | 193.7 | 207.4 |
| —% change                                      | 49.1% | 30.8% | 15.3% | 14.2% | 11.3% | 8.8%  | 7.0%  |
| —% of mobile phone users                       | 39.1% | 50.1% | 56.8% | 63.8% | 70.1% | 75.3% | 79.7% |
| —% of population                               | 29.8% | 38.7% | 44.3% | 50.1% | 55.4% | 59.8% | 63.5% |

Note: CAGR (2011-2017)=14.3%; individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month  
Source: eMarketer, March 2013; confirmed and republished, Aug 2013

153289 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

אנו יכולים לראות כי כיום יש בארה"ב 160 מיליון Smartphone's וכי בשנת 2017 צופים כי כמות המכשירים תגיע כמעט ל – 207 מיליון.

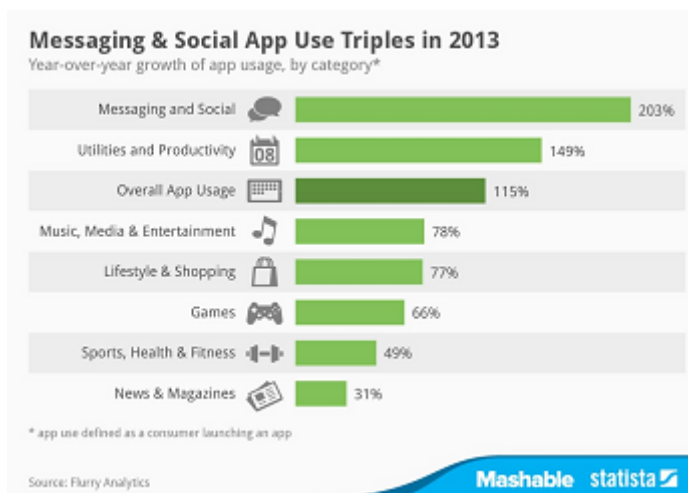
<sup>[11]</sup> מפרסומי חברת המחקר Analysis Mason עולה כי כיום יש בעולם כ – 1.75 מיליארד Smartphone וכי צפוי כי בשנת 2017 יהיו בעולם כ – 2.5 מיליארד מכשירים.

| Smartphone Users and Penetration Worldwide, 2012-2017 |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                                       | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  |
| Smartphone users (billions)                           | 1.13  | 1.43  | 1.75  | 2.03  | 2.28  | 2.50  |
| —% change                                             | 68.4% | 27.1% | 22.5% | 15.9% | 12.3% | 9.7%  |
| —% of mobile phone users                              | 27.6% | 33.0% | 38.5% | 42.6% | 46.1% | 48.8% |
| —% of population                                      | 16.0% | 20.2% | 24.4% | 28.0% | 31.2% | 33.8% |

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month  
Source: eMarketer, Dec 2013

166980 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

[12] יש גידול משמעותי (פי 3) בשימוש באפליקציות ב – Smartphone. הגידול אשר חל בשנת 2013 מוצג בגרף הבא:



## 2.4. ניתוח ההזדמנות העסקית

### הזדמנויות

- אין כיום מערכת המאפשרת תכנון מלא ויעיל של טיולים אשר כוללת גם יכולות רכישה.
- אין אפליקציות המאפשרות את ניהול הטיול בזמן אמיתי וביצוע שינויים במהלך הטיול בצורה טובה וכחלק מהטיול המתוכנן.
- הטכנולוגיה, הרשתות החברתיות ובעיקר המשתמשים בשלים לשימוש ברשת חברתית ובסמארטפון ככלי לתכנון ולניהול הטיול שלהם.

### איומים

- יש עליה גדולה בכמות האפליקציות העוסקות בתחום מידע לטיולים, יכולות תכנון ראשוניות והדרכת טיולים.

### חוזקות

- קבוצת יזמים המשלימה זה את זה בתכונותיהם וביכולותיהם.
- היזמים נחשבים ודוחפים את המיזם שלהם ללא הפסקה.
- יש נכונות ללקיחת הסיכונים הנובעים מהקמת וניהול סטארט אפ.

### חולשות

- אין למיזם את המימון הנדרש לו להמשיך הדרך ועליהם להמשיך ולגייס הון.
- ליזמים אין נסיון בניהול מיזם אינטרנט או סלולרי.

## PlanTour - Business plan

### סיכום ניתוח SWOT

מהניתוח שביצענו אנו יכולים לומר כי ההזדמנות העסקית של PlanTour מורכבת מהשילוב בין ההזדמנויות המשפיעות על החברה והחוזקות שלה.

הפרויקט מצוי בתחום ה: O – S (OPPORTUNITY, STRENGTHS). האסטרטגיה בה תנקוט החברה הינה אסטרטגיה המתאימה למצב של הזדמנויות וחוזקות תוך טיפול בנושא גיוס ההון וגיוס מומחה מתחום התיירות.

| OPPORTUNITIES & THREATS                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O<br>P<br>P<br>O<br>R<br>T<br>U<br>N<br>I<br>T<br>I<br>E<br>S | <ul style="list-style-type: none"> <li>אין כיום מערכת המאפשרת תכנון מלא ויעיל של טיולים אשר כולל גם יכולות רכישה.</li> <li>אין אפליקציות המאפשרות את ניהול הטיול בזמן אמיתי וביצוע שינויים במהלך הטיול בצורה טובה וכחלק מהטיול המתוכנן.</li> <li>הטכנולוגיה, הרשתות החברתיות ובעיקר המשתמשים בשלים לשימוש ברשת חברתית ובסמארטפון ככלי לתכנון ולניהול הטיול שלהם.</li> </ul> |
|                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>יש עליה גדולה בכמות האפליקציות העוסקות בתחום מידע לטיולים, יכולות תכנון ראשוניות והדרכת טיולים.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                               | STRENGTHS | WEAKNESSES |
|---------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| O<br>P<br>P<br>O<br>R<br>T<br>U<br>N<br>I<br>T<br>I<br>E<br>S | O – S     | -----      |
| T<br>H<br>R<br>E<br>A<br>T<br>S                               | -----     | -----      |

| STRENGTHS & WEAKNESSES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>קבוצת יזמים המשלימה זה את זה בתכונותיהם וביכולותיהם.</li> <li>יזמים נחושים ודוחפים את המיזם שלהם ללא הפסקה.</li> <li>יש נכונות ללקיחת הסיכונים הנובעים מהקמת וניהול סטארט אפ.</li> <li>א אין למיזם את המימון הנדרש לו להמשך הדרך ועליהם להמשיך ולגייס הון.</li> <li>ליזמים אין נסיון בניהול מיזם אינטרנט או סלולרי.</li> </ul> |

## 2.5. פוטנציאל השוק

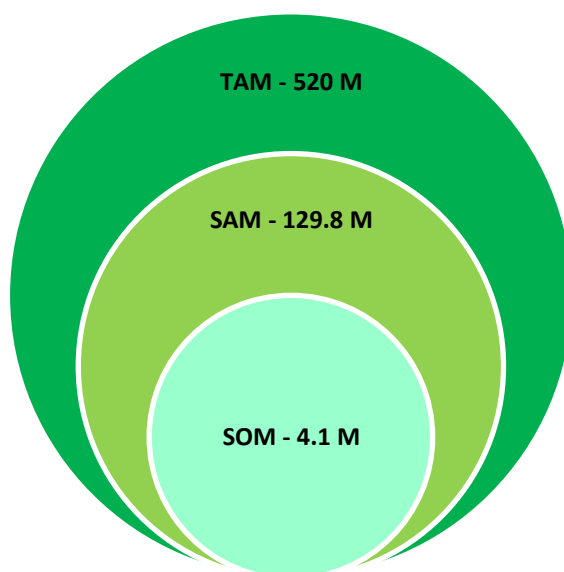
[4], [16] בטבלה הבאה מצויים מספר התיירים היוצאים מארה"ב ומאירופה:

| Country                    | Departures tourists |
|----------------------------|---------------------|
| USA                        | 60.7 Million        |
| Canada                     | 32.3 Million        |
| <b>Total North America</b> | <b>93 Million</b>   |
| Germany                    | 73.3 Million        |
| UK                         | 56.5 Million        |
| Poland                     | 43.25 Million       |
| Russia                     | 39.3 Million        |
| Scandinavia                | 43 Mullion          |
| Italy                      | 28.8 Million        |
| France                     | 25.5 Million        |
| Ukraine                    | 21.4 Million        |
| Portugal                   | 21 Million          |
| Other EU countries         | 75 Million          |
| <b>All Europe</b>          | <b>427 Million</b>  |

SOM - בשלב הראשון שלב ההשקה, המוצר יפעל בעיקר בישראל ולכן פוטנציאל השוק הראשוני שלו יהיה סך כל התיירים היוצאים מישראל. [17] על פי הלמ"ס בשנת 2019 יצאו 4.1 מיליון ישראלים לחו"ל.

SAM – השלבים הראשונים בחו"ל יהיו בבריטניה ובגרמניה. כמות התיירות השנתית היוצאת ממדינות אלו הינה 129.8 מיליון ולכן פוטנציאל השוק בשלב זה יהיה 129.8 מיליון תיירים.

TAM – סך כל התיירות היוצאת מארה"ב ומאירופה הינה 520 מיליון תיירים לשנה ולכן פוטנציאל השוק לחמש השנים הראשונות - תיירים יוצאים מצפון אמריקה ומאירופה 520 מיליון תיירים.



### 3. ניתוח התחרות והמתחרים

בשלב זה אנו לא איתרנו אפליקציה או אתר אינטרנט המספקים למשתמשיהם את האפשרות לתכנן, לרכוש ולנהל את הטיול שלהם באמצעות אפליקציה או אתר אינטרנט. אנו מסווגים את המתחרים הקיימים לשלוש קטגוריות:

**חברות גדולות** – ישנן חברות גדולות אשר מובילות את תחום מכירת מוצרי התיירות בעיקר המוצרים הבסיסיים כגון טיסות, חדרי מלון והשכרת רכב. חברות אלו הינן הספקיות הגדולות Online והמאפיינים המרכזיים שלהם הינם:

- א. כל אחד מאתרים אלו מציע מגוון רחב מאוד ועם אפשרויות סינון רבות של טיסות, חדרי מלון והשכרת כלי רכב.
- ב. באתרים אלו מוצעות חבילות רבות.
- ג. התעבורה באתרים אלו גבוהה מאוד, המוניטין שלהם גבוה והם נוטלים נתח משמעותי מאוד בשוק מוצרי התיירות העולמי.
- ד. אתרים אלו עוסקים כמעט אך ורק במכירות והם חלשים מאוד בתוכן מעבר למוצרים המוצעים למכירה.
- ה. אין לאתרים אלו יכולות תכנון או ניהול ולו הפשוטות ביותר. הן חנויות לממכר מוצרי תיירות ולא מעבר לכך.

להלן מספר דוגמאות לחברות מובילות בתחום זה:

א. [Expedia](#) – אחת החברות המובילות בעולם בתחום התיירות Online. החברה פרושה בכל העולם ופועלת עם אתרים בעשרות שפות. ניתן לרכוש באמצעותה כמעט את כל המוצרים המובילים בתחום התיירות החל מכרטיסי טיסה של כל החברות וכלה בחדרי מלון של בתי מלון כמעט בכל עיר בעולם.

ב. [Travelocity](#) - Travelocity היא חברת הנסיעות השישית בגודלה בארצות הברית וחברת הנסיעות האינטרנטית השנייה בגודלה בעולם. פעילה משנת 1996. כמובן שגם באמצעות Travelocity ניתן לרכוש מוצרי תיירות מכל חברות התעופה העולמיות, חדרי מלון בכל אתר בעולם ומוצרים נוספים.

ג. [Tripadvisor](#) – אתר זה שונה משאר המתחרים בקטגוריה זו בעיקר בכך שהוא מאפשר לקרוא ביקורות ותיאורים של מומחים ושל תיירים על האתרים והשירותים התיירותיים המוצעים למכירה. אתר זה מציע אפשרויות תכנון (כפי שהוא קורא לכך) בסיסיות ונוחות אם כי הן לא ממש תכנון אלא יותר הצעת מקומות לבקר בהם ללא אלמנט התכנון. אין ספק ש – Tripadvisor נמצא מספר צעדים קדימה אל מול אתרי התיירות הגדולים בעולם והוא בגידול משמעותי כך שבשנת 2014 מחזור המכירות שלו יעבור את המיליארד \$.

**אפליקציות** – ישנן אפליקציות רבות בתחום התיירות. אפליקציות אלו נותנות מידע רב כל אחת בתחומה. חלקן מהוות שלוחה אינטרנטית סלולרית של מדריכים טיולים המאפשרים למשתמש לקבל אינפורמציה רבה ומגוונת על האתרים בהם הוא מבקר. רובן אינפורמטיביים בלבד אולם חלק מהאפליקציות מאפשרות סממנים בסיסיים של תכנון ופחות מכך בתחום הניהול. אולם אין אף לא אחת המאפשרת באופן ממשי תכנון, רכישה וניהול של טיול. להלן מספר דוגמאות לאפליקציות מסוג זה:

א. [Touristeye](#) – אפליקציה בעלת כמיליון משתמשים. האפליקציה מאפשרת תכנון מהיר יחסית של הטיול, לא כל כך יעילה ומתייחסת בעיקר למיקום ולחוות הדעת של מטיילים אחרים. לא מטפלת בזמנים, בתחבורה כמו שצריך וללא נגיעה בתקציב. אין באפליקציה מערכת ניהול בזמן אמיתי כלל.

## PlanTour - Business plan

ב. [Tripit](#) – אפליקציה תכנונית המאפשרת למשתמש להכניס את כל פרטי הטיול שהוא עומד לבצע, מסנכרת את תוכנית הטיול ליומן של המטייל ומציגה לו את רשימת האתרים המתוכננים על פי ימי הטיול. כמו כן, ישנו מנוי סזק המאפשר תמורת תשלום קבלת התראות לגבי הטיסות שהוא הזמין ועוד מספר תכונות לא משמעותיות. ואינה מאפשרת את ניהול הטיול.

ג. [Kayak](#) – אפליקציה בתחום התיירות בעלת 35 מיליון הורדות. האפליקציה מאפשרת איתור טיסה, מלון או דיל שלם לאתרים רבים בקלות ובמהירות. אין למערכת יכולת תכנון ואין לה שום יכולת ניהול. יש לה יכולות איתור טובה של מוצרי תיירות רבים בעיקר טיסות ובתי מלון באמצעות ה-Smartphone.

ד. [Tiptern](#) – אפליקציה המאפשרת לתכנן טיול באופן כללי מאוד ללא התחשבות בתקציב, ללא התחשבות בזמנים וללא התחשבות בתחבורה ובמעבר בין האתרים. המטייל יכול לבחור עיר, לבחור מלון שבו הוא רוצה לשהות מתוך רשימה מוגבלת מאוד, ולבחור סוגי פעילויות שהוא רוצה. המערכת עושה לו רשימה של המקומות ומדפיסה לו מפה עם המיקומים שבחר. אין כל התייחסות לפרמטרים שמנתי וכמובן שאין כל יכולת או התייחסות לניהול הטיול או לרכישה באמצעות האפליקציה.

### סוכני נסיעות – Offline

למרות הצמיחה המהירה של מכירת מוצרי התיירות Online, נתח נכבד מאוד ומרכזי במכירת מוצרי התיירות עדיין מצוי בידי סוכני נסיעות פרטיים או בידי רשתות גדולות של סוכנויות נסיעות המבצעים את פעילות תכנון הנסיעות והטיולים ומכירת המוצרים באופן דומה לדרך בה ביצעו זאת בעבר במשרד Offline במקרים רבות תוך כדי פגישה עם הלקוחות. ניתן לראות באמצעות המחקרים שהצגנו בפרק הקודם את הנתונים הבאים המציגים כי עדיין יש לסוכנויות הנסיעות קהל לקוחות שישמח לקבל שירות מהם בתנאים מסויימים:

- א. 36% מהנוסעים מעדיפים לרכוש את כרטיס הטיסה באמצעות הטלפון או פנים מול פנים כאשר המחר זהה למחר הרכישה Online.
- ב. 35% מהנוסעים היו מעדיפים לעבוד עם סוכן נסיעות טוב במקום עבודה אישית באינטרנט לו היו מוצאים אחד כזה.

אנו יכולים לומר כי יש בעולם כמות רבה של סוכני נסיעות וכי הם מהווים אחוז מהותי מהשוק ובהחלט מאפשרים ללקוחותיהם תכנון טוב (או לפחות תחושה שהיה להם תכנון טוב). ברור לנו כי בשנים הקרובות סוכני הנסיעות ימשיכו להוות גורם בעל משמעות בשוק ויהיה צורך להתמודד איתם כמתחרים.

### סיכום סקירת המתחרים

אנו יכולים לראות מסקירת המתחרים שהצגנו כאן כי למרות ההתקדמות העצומה שחלה בשנים האחרונות בתחום התיירות ובתחום מכירת מוצרי תיירות באינטרנט ובסלולר, התחום האישי של התייר עצמו עדיין לא טופל כנדרש. לא ברמת תכנון הטיול ולא ברמת ניהול הטיול בזמן אמיתי. כיום, החברות המובילות בעולם בתחומי התיירות הינם אתרי המכירות הגדולים המבצעים את מירב הפעילות האינטרנטית. החלה פעילות של אפליקציות סלולריות המצויה עדיין בחיתוליה. מירב האפליקציות מאפשרות קבלת מידע באופן זה או אחר בעיקר על בסיס המדריכים הכתובים או מדרכי האינטרנט שהיו קיימים עד כה ובהתאמה לטלפון הסלולרי. מיעוטם מתחילים לחשוב על תהליך תכנון אולם לא צעדו עדיין צעדים משמעותיים בתחום זה ועדיין לא ייצרו אפשרויות תכנון אמיתיות המאפשרות באמת לתכנן את הטיול בצורה טובה, יעילה ומהירה. חלקם של סוכנויות הנסיעות שאינן אינטרנטיות ירד משמעותית עם השנים אולם הן עדיין מהוות חלק משמעותי בשוק וכנראה שלמרות שמשקלם ילך ויפחת יעברו עוד שנים לא מעטות עד שסוכני הנסיעות יהפכו להיות חלק קטן וגורם לא מרכזי בשוק שאין מתחשבים בו יותר מדי.

## PlanTour - Business plan

### היתרונות התחרותיים של PlanTour

א. **יכולת תכנון** – המתחרים האינטרנטיים הגדולים והקטנים אינם מאפשרים ללקוחות לתכנן את הטיול שלהם באופן פשוט ונוח. גם האתרים המובילים וגם האפליקציות החדשות יחייבו את המטייל, להשקיע שעות ומים רבים בתכנון הטיול וליצור לעצמו את תוכנית הטיול באופן עצמאי מכל מה שליקט באתרי האינטרנט השונים העוסקים בנושא אתרים והדרכה לגבי טיולים בעולם. PlanTour מאפשרת למטייל לבצע תכנון מלא, נוח ומהיר של הטיול כולל מתן יכולת לרכישת המוצרים מייד עם סיום התכנון, במרכז ובצורה נוחה מאוד.

ב. **ניהול הטיול** – אין כיום אף גורם המאפשר למטייל לנהל את הטיול שלו בעת שהייה בחו"ל מהיבטי תקציב, לוחות זמנים, התראות על בעיות, וטיפול בשינויים הנדרשים בזמן אמיתי. PlanTour תאפשר את כל הנושאים הללו בצורה נוחה ואינטואיטיבית.

### השוואה בין המתחרים לבין PlanTour

| PlanTour | סוכני נסיעות | אפליקציות בתחום התיירות | אתרי האינטרנט הגדולים |                                 |
|----------|--------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| טובה     | טובה         | כמעט ואין               | אין                   | יכולת תכנון                     |
| טובה     | אין          | אין                     | אין                   | יכולת ניהול בזמן אמיתי          |
| יש       | יש           | אין                     | רכישה ללא תכנון       | רכישת מוצרים ישירה בסיום התכנון |
| רבה      | בינונית      | רבה                     | רבה                   | זמינות וגמישות הפעלה            |

## 4.1. חזון

תיירים רבים מכל העולם משתמשים במערכת שלנו בכל שלבי הטיול שלהם. החל מהרגע הראשון בו הם חושבים לערוך טיול, בעת תכנון הטיול ורכישת הכרטיסים ושאר המוצרים, במהלך הטיול ולאחר הטיול בעת העלאת הזכרונות. כל אדם אשר חושב לטייל בעולם יפנה קודם כל למערכת שלנו. המערכת הפכה להיות סוכן הנסיעות הוירטואלי הגדול והמוביל בעולם.

## 4.2. התהליך האסטרטגי

פיתוח ראשוני

- א. שלב הפיתוח הראשוני החל כבר והוא מתקדם בקצב משביע רצון. אנו מעריכים כי בתוך כ- 6 חודשים נשיק פיילוט ראשוני בישראל. מיד עם סיום הפיתוח הראשוני, נפתח את ממשק המשתמש לבריטניה בה יבוצעו הפיילוט ראשון בחו"ל וההשקה המסחרית הראשונה מחוץ לישראל.
- ב. המערכת שתפותח תכלול אפליקציה ל- iPhone, אפליקציה למכשירי Android ואתר אינטרנט המאפשר את ביצוע כל הפעילויות לכל אחד.
- ג. הפיתוח יכלול פיתוח משפטי בו יוגדרו כל הנושאים המחייבים טיפול משפטי מראש וכן ייכתבו כל ה- Disclaimers הנדרשים על כך ש- PlanTour לא תיתבע בשום מצב ובשום סיטואציה בעקבות התהליכים המבוצעים במערכת.
- ד. בעת תקופת הפיתוח יבוצע מהלך נרחב של איסוף תוכן בתחום התיירות אשר יתייחס בעיקר לאזורים שיוגדרו כאזורים שעבורם PlanTour תאפשר שירות בשלבי הפעילות הראשונים.
- ה. עם תום סיום הפיתוח הראשוני, יבוצע פיילוט ראשוני של כשלושה חודשים בהם תופעל המערכת בעצמות נמוכה כדי לעלות על כל הבאגים והבעיות תוך כדי הפעלתה בשטח עם כמות של 1,000-2,000 משתמשים.
- ו. עם סיום שלב הפיילוט הראשוני תושק המערכת לפיילוט מסחרי מלא בישראל. שלב זה הינו השלב המקצועי המרכזי של הפיילוט והוא יארך כ- 3 חודשים נוספים בהם נפיץ את השירות למספר רב של משתמשים.
- ז. לקראת השקת הפיילוט בבריטניה ימונה מנהל לפעילות בישראל שתפקידו יהיה להרחיב אותה במהירות ולהגיע לרווחיות בפעילות בישראל מהר ככל שניתן.

השקת המערכת בבריטניה

א. לפני תחילת הפעילות בבריטניה יבוצעו מספר מהלכים עסקיים מקדימים:

1. איתור אדם המתאים לתפקד כמנהל הפעילות בבריטניה וצירופו לצוות החברה.
2. רכישת מחקר שוק עדכני לתחום שלנו בבריטניה ולימוד השוק הבריטי לפרטי פרטים יחד עם המנהל הבריטי.
3. בניית תוכנית פעולה ותוכנית שיווק מפורטת המבוססות על התוכנית העסקית והמידע שיילמד בשלב הלימוד.
4. יצירת קשר עם חברת שיווק שתהיה חלק מתהליך הכנת תוכנית השיווק לחדירה ולהתרחבות בבריטניה. חברה זו תהיה גם החברה שתבצע בפועל את פעילות השיווק המקצועית בתוכנית זו.
5. הכנת התשתית המשפטית והעסקית בבריטניה.
6. הכנת התשתית האדמיניסטרטיבית לפעילות.

## PlanTour - Business plan

- א. הפיילוט הראשוני בבריטניה יושק תוך מתן דגש שיווקי לאזור לונדון רבתי לאחר מספר חודשי פיילוט בישראל ולמידה ראשונית של המערכת. מטרת פיילוט זה הינה בחינת התנהגות המערכת במרחב גדול ובחינת התהליכים שיש לשנות בבריטניה לעומת התהליכים בישראל.
- ב. לקראת השקת הפיילוט בלונדון יורחב מאגר המידע ויוכנסו אזורים נוספים לאזורים אשר עבורם PlanTour מספקת את השירות. כל זאת כדי ליצור את התנועה המתאימה במערכת ואת ההישג הנדרש גם כשאין כמות משתמשים רבה.
- ג. שלב הפיילוט בבריטניה יימשך כ- 6 חודשים ובהם ננסה להעמיס את המערכת בכמות גבוהה של משתמשים כדי לבחון אותה היטב. המטרה הינה מיד עם סיום הפיילוט להמשיך ברציפות את החדירה המאסיבית לשוק.
- ד. במהלך הפיילוט יהיה נסיון להגיע לכמות גבוהה של משתמשים כך שההשקה המסחרית תתחיל כבר עם כמות משתמשים ועסקים גבוהה למדי.
- ה. מטרת שלב החדירה הינה להגיע בתוך שנה בבריטניה ל- 500,000 משתמשים. לאחר שנגיע לשלב זה, נהיה מוכנים היטב להרחבת הפעילות מעבר לגבולות בריטניה.

### השקת המערכת בגרמניה

- א. לאחר כשנת פעילות בבריטניה תושק המערכת בגרמניה שהינה אחת המדינות עם כמות התיירות היוצאת הגבוהה בעולם. שלב ההכנות והלימוד יהיה דומה לתהליך שבוצע בבריטניה.
- ב. לפני תחילת הפעילות בגרמניה יבוצעו מספר מהלכים עסקיים מקדימים:
  1. איתור אדם המתאים לתפקד כמנהל הפעילות בגרמניה וצירופו לצוות החברה.
  2. רכישת מחקר שוק עדכני ולימוד השוק הגרמני לפרטי פרטים בשיתוף עם המנהל המקומי.
  3. בניית תוכנית פעולה ותוכנית שיווק מפורטות המבוססות על התוכנית העסקית והמידע שיילמד בשלב הלימוד.
  4. יצירת קשר עם חברת שיווק שתהיה חלק מתהליך הכנת תוכנית השיווק לחדירה ולהתרחבות בגרמניה ותהיה גם החברה שתבצע עבורנו את הצדדים המקצועיים בתוכנית.
  - ז.
  5. הכנת התשתית המשפטית והעסקית בגרמניה.
  6. הכנת התשתית האדמיניסטרטיבית לפעילות.

- ב. הפיילוט בגרמניה יהיה דומה לזה שבוצע בבריטניה ויימשך כשישה חודשים בהם הפעילות תהיה מאסיבית כיוון שהפיילוט איננו עבור המערכת אלא עבור הפעילות במדינה החדשה.
- ג. לאחר כשישה חודשים יוגבר תהליך השיווק כשמטרתו להגיע למצב שבו תוך כשנה עד שנתיים בו כמות התיירים הגרמניים המשתמשים במערכת תהיה גבוהה מאוד.

### השקת המערכת בארה"ב

- א. שלב ההתרחבות הבא יהיה לכיוון ארה"ב בה כמות התיירים היוצאים רבה מאוד, כמות הטלפונים הסלולריים היא הגבוהה ביותר בעולם המערבי ואחוז החדירה שלהם עולה במהירות.
- ג. לפני תחילת הפעילות בארה"ב יבוצעו מספר מהלכים עסקיים מקדימים:
  7. איתור אדם המתאים לתפקד כמנהל הפעילות בארה"ב וצירופו לצוות החברה.
  8. רכישת מחקר שוק עדכני ולימוד השוק האמריקאי לפרטי פרטים בשיתוף עם המנהל המקומי.
  9. בניית תוכנית פעולה ותוכנית שיווק מפורטות המבוססות על התוכנית העסקית והמידע שיילמד בשלב הלימוד.
  10. יצירת קשר עם חברת שיווק שתהיה חלק מתהליך הכנת תוכנית השיווק לחדירה ולהתרחבות בארה"ב ותהיה גם החברה שתבצע עבורנו את הצדדים המקצועיים בתוכנית.
  11. הכנת התשתית המשפטית והעסקית בארה"ב.
  12. הכנת התשתית האדמיניסטרטיבית לפעילות.

## PlanTour - Business plan

- ב. שלב הפיילוט יבוצע בחוף המזרחי ובדגש על האיזורים בהם כמות התיירים היוצאת גבוהה. הפיילוט יארך כ- 6 חודשים בהם יהיה נסיון להפוך כבר תוך תקופה קצרה זו לאפליקציה בעלת נוכחות משמעותית בניו יורק ובחוף המזרחי. מיד עם סיום הפיילוט ייחל תהליך שיווק ב - LA ובחוף המערבי תוך הפעלת מאמצי שיווק משמעותיים כדי להפוך בתוך שנת פעילות נוספת לאפליקציה דומיננטית מאוד בעיר ובסביבותיה.
- ג. לאחר שהחברה תגיע לנוכחות משמעותית בניו יורק וב - L.A (כשנה מתחילת הפיילוט בארה"ב), יושקעו מאמצי שיווק בשיקגו, וביוסטון ובשאר הערים המרכזיות ברחבי ארה"ב.
- ד. במהלך השנה השלישית לפעילות בארה"ב, המטרה הינה להפוך אחת מהאפליקציות המובילות בתחום התיירות היוצאת בארה"ב שהינה אחת מהארצות המובילות בתיירות יוצאת בעולם.

### הרחבת הפעילות לכל העולם

- א. ככל שהצלחת המערכת תהיה גבוהה יותר בבריטניה, בגרמניה ובארה"ב, תתחיל פעילות במדינות נוספות בעלויות נמוכות יותר ובפרקי זמן קצרים יותר. בכל מקרה כבר לאחר השקת המערכת בבריטניה יושקו אפליקציות ואתרים בגרמנית, ספרדית, צרפתית ואיטלקית ולאחר מכן בשפות נוספות בהתאם לדרישה שתיווצר בשוק.
- ב. יתכן מצב בו תתחיל פעילות במדינה מסוימת בה עדיין אין לנו פעילות שיווקית כיוון שכל הפעילות הינה אוטומטית לחלוטין. ברור לנו כי לצורך הרחבת הפעילות יהיה צורך בהליכי שיווק משמעותיים בכל מדינה בה נרצה להרחיב את פעילותנו.
- ג. לאחר שהפעילות בארה"ב תתקדם משמעותית, יופנה המאמץ השיווקי כלפי שאר מדינות אירופה. המאמץ ירוכז בעיקר כלפי גרמניה, צרפת, איטליה וספרד.
- ד. אנו מעריכים כי לאחר כ- חמש שנות פעילות, PlanTour תהווה גורם משמעותי ומרכזי בשוק התיירות העולמי ובעיקר בארה"ב, ובמדינות מערב אירופה.

### **4.3 אסטרטגיה שיווקית**

- א. בתחילת הפעילות השיווקית בכל מדינה יבוצעו הפעולות הבאות:

1. רכישת מחקר שוק עדכני.
2. איתור אדם מקומי בעל נסיון רב וקשרים בתחום המיזם.
3. בניית תוכנית שיווק ייעודית לאותה מדינה.

- ב. הזרועות המרכזיות של אסטרטגיית השיווק הינן:

1. שיווק אינטרנטי מאסיבי.
2. שיווק Offline שיתמוך את השיווק האינטרנטי.
3. יחסי ציבור.
4. שיווק ויראלי מתוכם כחלק מהאפליקציה ואתר האינטרנט שיקלו גם תהליך שיווק ויראלי ב - [You tube](#).

- ג. תהליך השיווק האינטרנטי יכלול את הפעילויות המרכזיות הבאות:

1. פעילות חברתית ענפה בפייסבוק וברשתות חברתיות מובילות, בפורומים ובאתרי בלוגים נוספים.
2. פרסום ממוקד [בפייסבוק](#).
3. פעילות שיווקית חברתית ב - [LinkedIn](#).
4. פרסום בבלוגים טכנולוגיים ואינטרנטיים מובילים כגון [Tech crunch](#), [Digg](#), ואחרים.
5. קמפיין AdWords שיתמוך בעיקר ב - [You tube](#).
6. קמפיין אינטרנטי באתרים כגון [MySpace](#), [Dribbble](#), ואחרים.

## PlanTour - Business plan

7. פעילות לקידוד אתר האינטרנט ב – Google ובמנועי חיפוש אחרים תבוצע בכל המדינות בהן תקום פעילות שיווקית של הרשת.

ד. שיווק באמצעים נוספים (Offline):

1. פרסום מאסיבי ברכבת התחתית בכל האזורים בהם מתקיימת פעילות שיווקית של החברה. הפרסום ברכבת התחתית יתחיל כבר בשלב הפיילוט שכן היעילות שלו גבוהה מאוד כיוון שבכל רכבת תחתית עוברים בכל יום מיליוני נוסעים ואפקטיביות הפרסום בהם גבוהה יחסית.
2. פרסום במגזינים של חברות התעופה המצויים במושב הנוסעים בכל המטוסים בטיסות הבינלאומיות.

ה. יחסי ציבור

1. ביצוע אירועי יחסי ציבור ייעודיים שיכללו פרסום מקדים.
2. תהיה פעילות יחסי ציבור שוטפת באמצעות אמצעי התקשורת המקובלים כגון אירוח בתוכניות אירוח בטלוויזיה, כתבות בעיתונות ארצית ומקומית וכו'...
3. תבוצע תוכנית יחסי ציבור אינטרנטית בה יפורסמו כתבות מקצועיות ולא מקצועיות באתרי אינטרנט רבים ככל האפשר.

## 4.4 המודלים העסקיים

ל – PlanTour אפשרות להפעיל מספר מודלים עסקיים כחלק בלתי נפרד מתהליך הפעילות של המשתמשים במערכת. אנו יודעים לומר כי מודלים נוספים יתפתחו תוך כדי הגברת הפעילות והנסיון שיצטבר מהפעלת המערכת. אנו מציגים כאן את המודלים העסקיים המרכזיים שבנינו שיהיו רלוונטיים כבר בתחילת הפעילות

### Affiliate – עמלה מהפניית משתמשים לרכישת מוצרים

- א. במהלך תכנון הטיול יוכל המשתמש לרכוש את המוצרים שירצה באמצעות האפליקציה/אתר. הרכישה תבוצע באמצעות ספקים קיימים המאפשרים התחברות אוטומטית אליהם באמצעות API שהם משחררים למי שמעוניין בכך. באמצעות חיבור זה, תשולם עמלה על ידי הספקים השונים על כל רכישה שיבצעו לקוחות שהופנו על ידנו.
- ב. לאחר שכמות המשתמשים והרכישות שיבצעו באמצעות PlanTour יגיעו לרמה גבוהה, תהפוך PlanTour בעצמה לספקית של מוצרי תיירות ותמכור את המוצרים ישירות ולא באמצעות סוכנים אחרים.

### הפנייה לספקים טרום ובמהלך תכנון הטיול

- א. התיירים זקוקים לשירותים שונים ולרכישת מוצרים לטיול כדי להשלים את הכנתם. כמערכת תדע להציע להם שירותים ומוצרים שונים בהתאם לשלב בו הם מצויים בתכנון.
- ב. דוגמא למוצרים אלו הינם: הוצאת ויזה לארה"ב או למדינות אחרות, ביטוח לטיול, ביגוד רלוונטי, ציוד טיולים ייחודי כמו תרמילים, מזוודות, שקי שינה וכו'...
- ג. כל רכישה שתבוצע באמצעות ספקים אלו, תזכה את PlanTour בעמלה מאת המספק שמכר את המוצר

### מודלים עסקיים נוספים

- א. רשימת המודלים העסקיים שאנו מזהים כיום יתחילו לפעול כנראה רק לאחר שהמערכת תתבסס היטב באזור מסוים הינה:

## PlanTour - Business plan

1. הפניית מטיילים מראש או בזמן אמיתי לאתרי Bed & Breakfast קטנים שקשה מאוד למצוא בעזרים הקיימים היום או ב – Google (במודל PPC או אחר).
2. הפניית מטיילים למדריכי טיולים מקומיים המספקים טיול של מספר שעות, יום שלם או מספר ימים.
3. הפניית מטיילים לטיולים מאורגנים מקומיים.
4. הסבר (Audio) אוטומטי תמורת תשלום על אתרים מסויימים או אפילו ליווי Audio של קטע שלם בטיול.

### 4.5 אסטרטגית Exit

PlanTour מאמינה כי תוך פרק זמן של 5-6 שנים ניתן יהיה לפעול לכיוון של מימוש ומינוף ההשקעה בחברה. ניתן למצוא מספר כיוונים מרכזיים:

א. אחד מאתרי התיירות המובילים באינטרנט דוגמת [Tripadvisor](#), [Travelocity](#), [Expedia](#) יהיו מעוניינים להרחיב את אחיזתם בשוק ולהשיג יתרון תחרותי על פני המתחרים יהיה מעוניין לרכוש את PlanTour ולחבר את יכולות התכנון והניהול שלה ליכולות הסחר ותעבורת האינטרנט העצומה בה היא פועלת.

ב. [Google](#) המובילה את תחום המיפוי, הניווט ואתרים על פי מיקום באינטרנט, אשר רכשה לאחרונה את Waze תאפשר למתכנני הטיולים שימוש מלא ביכולות המיפוי והניווט שלה ובחיבור יכולות Google places כך שיתאפשר לה להפוך לשחקנית מרכזית גם בתחום התיירות והמכירות בתחום זה.

ג. [Yahoo](#) העוסקת גם בתחום התיירות וגם בתחום המכירות באינטרנט מחפשת עדיין את הדרך להרחיב את אחיזתה בעולם הסלולרי ובעיקר בתחום החברתי תהיה מעוניינת לרכוש את PlanTour גם כיוון שהפעילות שלה בתחום התיירות והמכירות יכולה להתאים לפעילות של PlanTour וגם כיוון שבאמצעות רכישה זו תוכל ליצור לעצמה עוד אחיזה משמעותית בתחום החברתי ובאינטרנט הסלולרי.

ד. [Baidu](#) – מנוע החיפוש הסיני המוביל בעולם. כמות המשתמשים ב – Baidu גבוהה מאוד וכמות המטיילים הסיניים גבוהה אף היא. ל – Baidu יש מספר אינטרסים לרכישת מערכת כמו PlanTour. באמצעות רכישה כזו הוא יכול לספק לגולשים הרבים שלו את השירותים שהמערכת מציעה ובמקביל הוא יכול להרחיב את פעילותו במערב באמצעות PlanTour ולהגביר את יכולת התחרות עם Google.

ה. כאשר PlanTour תגיע למחזור מכירות סביר היא תוכל לבצע הנפקה באחת מהבורסות המובילות בעולם כגון הנאסד"ק או בורסת ה – AIM בלונדון, בפרנקפורט או בכל בורסה מובילה בעולם.

בטבלה הבאה, דוגמאות לחברות שלהן עניין סביר ויכולת פיננסית ברכישת חברה כדוגמת PlanTour:

|                                      | Company | Annual income<br>\$ Billions |
|--------------------------------------|---------|------------------------------|
| אתרים מובילים בעלי<br>אינטרסים בתחום | Yahoo   | <sup>[1]</sup> \$ 4.99 B     |
|                                      | Google  | <sup>[2]</sup> \$ 59.73 B    |

## PlanTour - Business plan

|                                 |             |                          |
|---------------------------------|-------------|--------------------------|
|                                 | Bidu        | <sup>[3]</sup> \$ 5.2 B  |
| ספקי תיירות מובילים<br>באינטרנט | Expedia     | <sup>[4]</sup> \$ 4.77 B |
|                                 | Priceline   | <sup>[5]</sup> \$ 6.79 B |
|                                 | Tripadvisor | <sup>[6]</sup> \$ 0.95 B |

### 4.6. אבני דרך מרכזיות

| שנה 5 |    |    |    | שנה 4 |    |    |    | שנה 3 |    |    |    | שנה 2 |    |    |    | שנה 1 |    |    |    |                        |
|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------------------------|
| Q4    | Q3 | Q2 | Q1 | Q4    | Q3 | Q2 | Q1 | Q4    | Q3 | Q2 | Q1 | Q4    | Q3 | Q2 | Q1 | Q4    | Q3 | Q2 | Q1 |                        |
|       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    | פיתוח ראשוני           |
|       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    | פיילוט בישראל          |
|       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    | פיילוט ב - UK          |
|       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    | תחילת פעילות בגרמניה   |
|       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    | תחילת פעילות בניו יורק |
|       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    | תחילת הפעילות ב - LA   |
|       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    | הרחבת הפעילות באירופה  |

**דוד כהן, יזם, מייסד ומנכ"ל**

בשנים האחרונות דוד מנהל פרויקטים והטמעת מערכות מידע (SAP) בחברות בארץ ובחו"ל. אחראי מערכת של ניהול נכסים מניבים Property one בתחום הנדל"ן בחברות בינלאומיות, ליווי פרויקטים משלבי האפיון ועד להשלמת התהליך הכללי. התמחה בתחום ה – BI business intelligent. לאחרונה החל בליווי מספר משקיעים במיזמים טכנולוגיים שונים. חננאל בוגר תואר B.Sc. מהנדס תעשייה וניהול באוניברסיטת תל אביב.

**שלמה שרמן, יזם, מייסד ומנהל השיווק והתפעול**

שלמה עוסק בתפקידי ייעוץ וניהול ב – 10 השנים האחרונות. כיום הוא אסטרטג בחברת "אוסם" ועוסק בייעול הפעלת קווי החלוקה של החברה. קודם לכן היה מהנדס תפעול בחברת "AB Electronics" – חברה לייצור ושיווק מוצרי אלקטרוניקה. במסגרת תפקידו היה אחראי על ניהול התפעול הלוגיסטי, בקרה על תהליכי הרכש של החברה וניהול המלאי. בחברות בהן עבד לפני כן היה יועץ בתחומי ניהול פרויקטים, הדרכת עובדים ומעקב אחרי ביצוע תהליכים עם גורמי חוץ. שלמה מהנדס מכונות בוגר הטכניון.

**מורן ג'רבי, יזם, מייסד ומנהל הפיתוח**

שרון מפתח בעל נסיון של כשבע שנים בתחום הפיתוח. עסק בפיתוח Dot NET, PHP, JS, CSS, Drupal. עסק בעבר גם בבניית אתרי אינטרנט ובפיתוח תוכנות מורכבות. לשרון נסיון בבניית אתרי אינטרנט מורכבים בעלי מערכות מסחר אלקטרוני ותקשורת עם ספקים חיצוניים ובבניית אפליקציות. שרון בוגר תואר B.Sc. בהצטיינות במדעי המחשב באוניברסיטת תל אביב.



## 6.1. הנחות יסוד

PlanTour בנתה תוכנית עסקית שמרנית. הנתונים שבאמצעותם בנינו את תחזית ההכנסות מופיעים בהמשך:

- להלן תחזית גידול המשתמשים (הנתונים בטבלה מתייחסים לסוף השנה):

|                       | Year 1 | Year 2  | Year 3    | Year 4    | Year 5    |
|-----------------------|--------|---------|-----------|-----------|-----------|
| New users             | 37,500 | 450,000 | 1,170,000 | 1,560,000 | 1,560,000 |
| Monthly payment users | 5,974  | 74,121  | 235,239   | 417,820   | 561,094   |
| Total users           | 35,842 | 444,727 | 1,411,435 | 2,506,918 | 3,366,562 |

- משתמש ממוצע מבצע טיול פעם בשנה. בחודש בו הוא מתכנן את הטיול הוא גורם להכנסות PlanTour באמצעות הקנייה שביצע על פי אחוזי ההמרה ועמלות המכירה שיופיעו בטבלה בהמשך.
- אחוז נטישת משתמשים חודשי שחושב הינו 2%.
- תחומי ההכנסות, העמלות עבור כל סוג הכנסה ואחוזי ההמרה עבור כל תחום מופיעים בטבלה הבאה:

|                       | Commission % | Average dill | Commission (Income) \$ | Conversion rate |
|-----------------------|--------------|--------------|------------------------|-----------------|
| Flights               | 3%           | 700          | 21                     | 5%              |
| Hotels                | 9%           | 200          | 18                     | 20%             |
| Rental cars           | 2%           | 250          | 5                      | 10%             |
| SIM card              | 10%          | 40           | 4                      | 25%             |
| Site explanation      |              | 1            | 1                      | 1%              |
| Private guide         |              |              | 5X4 \$                 | 1%              |
| Sales during planning | 10%          | 50           | 5                      | 1%              |

- תנאי האשראי שחושבו בתוכנית העסקית

א. אשראי ספקים – 30 יום  
ב. אשראי לקוחות 30 יום

## PlanTour - Business plan

### 6.2. תחזית הכנסות לחמש השנים הראשונות

| \$                    | Year 1         | Year 2           | Year 3            | Year 4            | Year 5            |
|-----------------------|----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Flights               | 71,234         | 1,478,798        | 6,678,777         | 14,592,802        | 21,526,473        |
| Hotels                | 20,777         | 431,316          | 1,947,977         | 4,256,234         | 6,278,555         |
| Rental cars           | 9,894          | 205,389          | 927,608           | 2,026,778         | 2,989,788         |
| SIM cards             | 29,681         | 616,166          | 2,782,824         | 6,080,334         | 8,969,364         |
| Site explanation      | 99             | 2,054            | 9,276             | 20,268            | 29,898            |
| Private guide         | 3,957          | 82,155           | 371,043           | 810,711           | 1,195,915         |
| Sales during planning | 495            | 10,269           | 46,380            | 101,339           | 149,489           |
| <b>Total</b>          | <b>136,136</b> | <b>2,826,147</b> | <b>12,763,885</b> | <b>27,888,466</b> | <b>41,139,482</b> |

### 6.3. ההשקעה הנדרשת

הטבלה הבאה מפרטת את ההשקעה הנדרשת לצורך השגת היעדים העסקיים המוגדרים בתוכנית העסקית:

| \$           | Time from today | 100%       | 90%        | 80%        | 70%        | 60%        | 50%        |
|--------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| First round  | Now             | \$ 500,000 | \$ 500,000 | \$ 500,000 | \$ 500,000 | \$ 500,000 | \$ 500,000 |
| Second round | Month 9         | 1,500,000  | 1,700,000  | 1,800,000  | 2,100,000  | 2,400,000  | 2,800,000  |
| Total        |                 | 2,000,000  | 2,200,000  | 2,300,000  | 2,600,000  | 2,900,000  | 3,300,000  |

### 6.4. נקודת הרווחיות, נקודת האיזון ומועד ה - PAYBACK

החברה תגיע לנקודת האיזון לאחר 30 חודשים לאחר שיהיו לה 850,000 משתמשים.  
 החברה תגיע לרווחיות לאחר 21 חודשים לאחר שיהיו לה 285,000 משתמשים.  
 תקופת ה - Payback – תארך 33 חודשים.

הטבלה הבאה מציגה את נקודת האיזון, נקודת הרווחיות ומועד החזר ההשקעה בהתייחס לאחוזי המכירות שהחברה תצליח להשיג בהתאם למתוכנן בתוכנית העסקית:

## PlanTour - Business plan

| Month from Today |          | 100%      | 90%       | 80%       | 70%       | 60%       | 50%       |
|------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Break Even       | Month    | 30        | 31        | 33        | 36        | 40        | 45        |
|                  | Projects | 866,539   | 949,208   | 1,124,520 | 1,411,435 | 1,806,470 | 2,257,420 |
| Profitability    | Month    | 21        | 22        | 23        | 26        | 28        | 32        |
|                  | Projects | 284,857   | 334,160   | 387,476   | 570,716   | 711,515   | 1,035,224 |
| Pay Back         | Month    | 33        | 35        | 37        | 40        | 44        | 51        |
|                  | Projects | 1,124,520 | 1,312,689 | 1,513,206 | 1,806,470 | 2,170,837 | 2,741,743 |

### 6.5 שימושי ההשקעה

| \$                   | Year 1  | Year 2    |
|----------------------|---------|-----------|
| COGS                 | 3,801   | 94,292    |
| Sales & Marketing    | 193,371 | 1,372,545 |
| R & D                | 340,743 | 822,543   |
| G & A                | 215,214 | 626,928   |
| Legal expenses       | 41,833  | 131,000   |
| Creative             | 61,286  | 77,857    |
| Unexpected expenses  | 30,147  | 151,544   |
| Purchasing           | 58,000  | 58,000    |
| Total                | 944,396 | 3,334,709 |
| Capital sources      |         |           |
| Investment           | 849,359 | 1,150,641 |
| The rest from income | 95,037  | 2,184,068 |

### 6.6 תוכנית הוצאות לחמש השנים הבאות

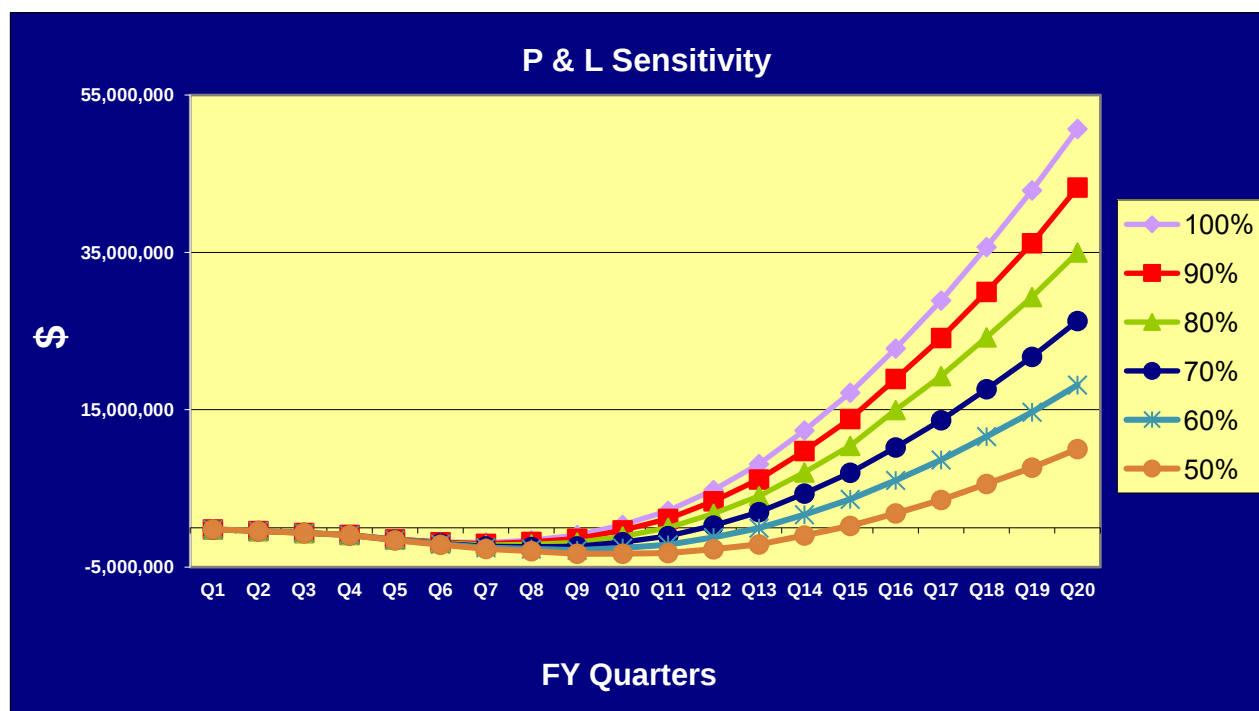
| \$                | Year 1  | Year 2    | Year 3    | Year 4    | Year 5    |
|-------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Sales & Marketing | 234,734 | 1,475,183 | 3,114,383 | 5,111,857 | 7,060,971 |
| R & D             | 376,029 | 875,786   | 997,781   | 1,135,886 | 1,272,000 |
| G & A             | 234,965 | 661,622   | 1,165,253 | 1,608,702 | 1,992,105 |
| Legal expenses    | 50,667  | 139,333   | 239,333   | 397,667   | 581,000   |
| Creative          | 66,857  | 78,857    | 78,857    | 78,857    | 78,857    |

## PlanTour - Business plan

### 6.7 תחזית רווח והפסד

הטבלה הבאה הינה דוח רווח והפסד חזוי לחמש השנים הבאות:

| \$                        | Year 1          | Year 2           | Year 3            | Year 4            | Year 5            |
|---------------------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Income                    | 136,136         | 2,826,147        | 12,763,885        | 27,888,466        | 41,139,482        |
| Cost of goods             | 5,445           | 113,046          | 510,555           | 1,115,539         | 1,645,579         |
| <b>Growth profit</b>      | <b>130,691</b>  | <b>2,713,102</b> | <b>12,253,329</b> | <b>26,772,927</b> | <b>39,493,902</b> |
| <u>Operation expenses</u> |                 |                  |                   |                   |                   |
| Sales & Marketing         | 234,734         | 1,475,183        | 3,114,383         | 5,111,857         | 7,060,971         |
| R & D                     | 376,029         | 875,786          | 997,781           | 1,135,886         | 1,272,000         |
| G & A                     | 234,965         | 661,622          | 1,165,253         | 1,615,582         | 1,992,859         |
| Creative                  | 50,667          | 139,333          | 239,333           | 397,667           | 581,000           |
| Legal expenses            | 66,857          | 78,857           | 78,857            | 123,429           | 123,429           |
| Unexpected expenses       | 48,163          | 161,539          | 279,780           | 419,221           | 551,513           |
| Operation expenses        | 1,011,414       | 3,392,320        | 5,875,388         | 8,803,641         | 11,581,772        |
| <b>Operation profit</b>   | <b>-880,724</b> | <b>-679,219</b>  | <b>6,377,941</b>  | <b>17,969,286</b> | <b>27,912,130</b> |

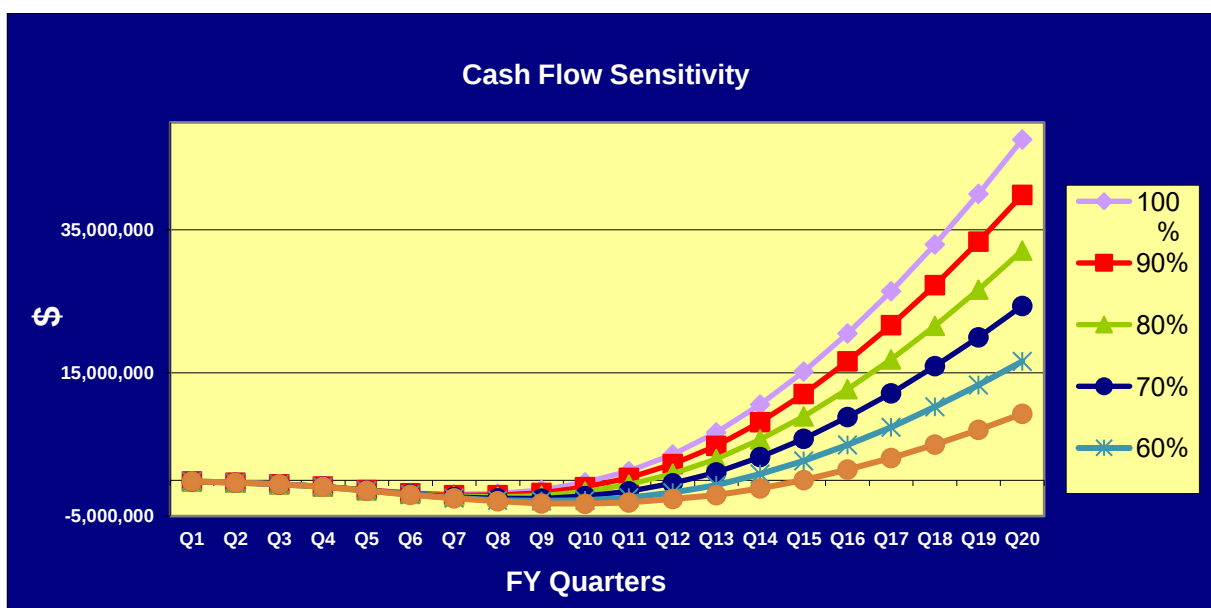


## PlanTour - Business plan

### 6.8 תחזית תזרים המזומנים

הטבלה הבאה מציגה את תחזית תזרים המזומנים לחמש השנים הבאות:

| \$                           | Year 1          | Year 2            | Year 3           | Year 4            | Year 5            |
|------------------------------|-----------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Operational profit           | -791,359        | -919,416          | 5,553,301        | 17,006,112        | 27,199,119        |
| Purchasing & Investment      | 58,000          | 58,000            | 99,333           | 110,667           | 118,000           |
| yearly cash Flow             | -849,359        | -977,416          | 5,453,968        | 16,895,446        | 27,081,119        |
| <b>Accumulated Cash Flow</b> | <b>-849,359</b> | <b>-1,826,775</b> | <b>3,627,193</b> | <b>20,528,548</b> | <b>47,609,666</b> |



### 6.9 ניתוח שולי הרווח

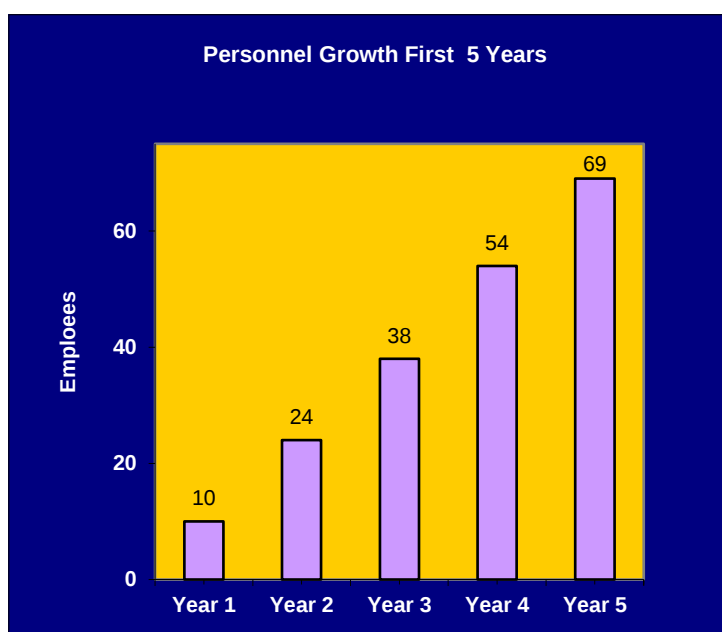
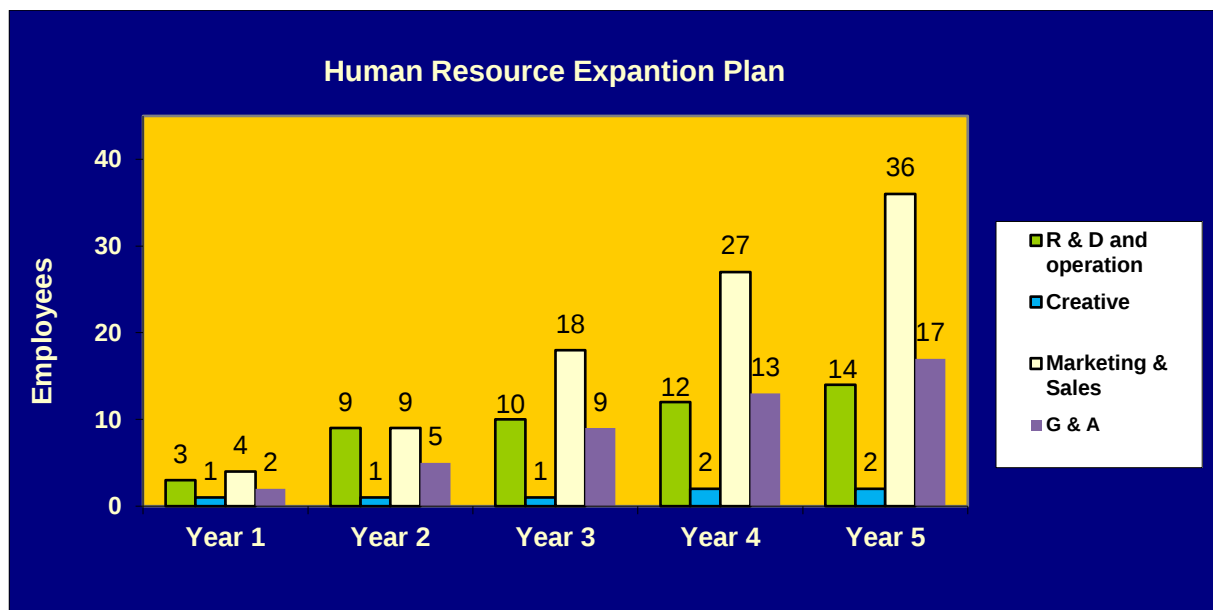
הטבלה הבאה מציגה את ניתוח שולי הרווח לחמש השנים הבאות:

|                     | Year 1  | Year 2    | Year 3     | Year 4     | Year 5     |
|---------------------|---------|-----------|------------|------------|------------|
| Income              | 136,136 | 2,826,147 | 12,763,885 | 27,888,466 | 41,139,482 |
| Cost of goods sales | 4%      | 4%        | 4%         | 4%         | 4%         |
| Fix expenses        | 13%     | 7%        | 3%         | 2%         | 2%         |
| Sales & Marketing   | 172%    | 52%       | 24%        | 18%        | 17%        |
| R & D               | 276%    | 31%       | 8%         | 4%         | 3%         |
| G & A               | 173%    | 23%       | 9%         | 6%         | 5%         |
| Legal expenses      | 930%    | 5%        | 2%         | 1%         | 1%         |

## PlanTour - Business plan

|                    |       |      |     |     |      |
|--------------------|-------|------|-----|-----|------|
| Creative           | 49%   | 3%   | 1%  | 0%  | 0.3% |
| Salary             | 111%  | 55%  | 20% | 13% | 12%  |
| Operation expenses | 743%  | 120% | 46% | 32% | 28%  |
| Operation profit   | -647% | -24% | 50% | 64% | 68%  |

### 6.1 תוכנית הגידול בכוח האדם בחברה



## PlanTour - Business plan

### 6.2 תוכנית כוח אדם ושכר

| Title                               | Employees |        |        |        |        | Salary \$ Gross |
|-------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
|                                     | Year 1    | Year 2 | Year 3 | Year 4 | Year 5 |                 |
| <b>Research &amp; Development</b>   |           |        |        |        |        |                 |
| V.P R & D                           |           | 1      | 1      | 1      | 1      | 8,571           |
| Development manager - Nati          | 1         | 1      | 1      | 1      | 1      | 4,286           |
| Android developer                   | 1         | 1      | 1      | 1      | 1      | 6,429           |
| Server/Client developer             | 1         | 1      | 1      | 1      | 1      | 6,429           |
| Sys admin/content                   |           | 1      | 1      | 1      | 1      | 3,429           |
| BDA                                 |           | 1      | 1      | 1      | 1      | 6,429           |
| Technical support                   |           | 1      | 1      | 1      | 1      | 3,571           |
| IT manager                          |           | 1      | 1      | 1      | 1      | 6,429           |
| Operation programmer                |           | 1      | 2      | 4      | 6      | 4,286           |
| <b>Marketing &amp; Sales</b>        |           |        |        |        |        |                 |
| V.P Marketing - Yaniv               | 1         | 1      | 1      | 1      | 1      | 4,286           |
| IL marketing manager                | 1         | 1      | 1      | 1      | 1      | 3,429           |
| EU/US Marketing & Area manager      | 1         | 2      | 4      | 6      | 8      | 12,500          |
| Interactive marketing manager       |           | 1      | 3      | 5      | 7      | 5,833           |
| Suppliers sales manager             |           | 1      | 3      | 5      | 7      | 6,667           |
| Internet social worker              |           | 1      | 3      | 5      | 7      | 4,167           |
| Customer service manager            |           | 1      | 1      | 1      | 1      | 2,286           |
| Customer service representative     |           |        | 1      | 2      | 3      | 1,714           |
| IL social marketing                 | 1         | 1      | 1      | 1      | 1      | 1,714           |
| <b>General &amp; Administration</b> |           |        |        |        |        |                 |
| CEO - Hananel                       | 1         | 1      | 1      | 1      | 1      | 4,286           |
| CFO                                 |           |        | 1      | 1      | 1      | 11,429          |
| Accountant IL                       |           | 1      | 1      | 1      | 1      | 2,143           |
| Accountant EU/US                    |           | 1      | 2      | 4      | 6      | 5,833           |
| Secretary IL                        | 1         | 1      | 1      | 1      | 1      | 1,429           |
| Secretary EU/US                     |           | 1      | 3      | 5      | 7      | 4,167           |
| <b>Creative</b>                     |           |        |        |        |        |                 |
| Designer senior                     | 1         | 1      | 1      | 1      | 1      | 4,286           |
| Designer                            |           |        |        | 1      | 1      | 3,714           |
|                                     |           |        |        |        |        |                 |

|        | Employees | Salary cost (\$) |
|--------|-----------|------------------|
| Year 1 | 10        | 528,520          |
| Year 2 | 24        | 1,545,597        |
| Year 3 | 39        | 2,569,869        |
| Year 4 | 54        | 3,675,057        |
| Year 5 | 69        | 4,788,886        |

### 7.1 ניתוח השוק

- [http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Henry\\_Harteveldt\\_Trends\\_in\\_Purchase\\_Behavior\\_across\\_Dist\\_Channels.pdf](http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Henry_Harteveldt_Trends_in_Purchase_Behavior_across_Dist_Channels.pdf) [1]
- <http://www.iata.org/whatwedo/stb/Documents/future-airline-distribution-report.pdf> [2]
- [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf) [3]
- <http://world-statistics.org/result.php?code=ST.INT.DPRT?name=International%20tourism.%20number%20of%20departures> [4]
- <http://heidicohen.com/2013-social-media-trends-and-your-business> [5]
- <http://www.marketingprofs.com/charts/2014/24067/social-network-data> [6]
- <http://www.statista.com/statistics/251391/worldwide-social-commerce-revenue-forecast> [7]
- [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/state-of-the-appnation-%E2%80%93-a-year-of-change-and-growth-in-u-s-smartphones/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/state-of-the-appnation-%E2%80%93-a-year-of-change-and-growth-in-u-s-smartphones/) [8]
- <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30862/Mobile-App-Usage-Trumps-Web-Browsing-at-94-Minutes-a-Day-Data.aspx> [9]
- <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Tablet-Uptake-Still-Climbing-US/1010297> [10]
- <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536> [11]
- <http://mashable.com/2014/01/14/mobile-app-use-2013> [12]
- <http://www.crowdlifted.com/news/2013/11/kickstats-4-things-you-need-to-know-about-the-demographics-of-crowdfunding> [13]
- [http://factfinder2.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ACS\\_12\\_1YR\\_S1501&prodType=table](http://factfinder2.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?pid=ACS_12_1YR_S1501&prodType=table) [14]
- <http://www.census.gov/prod/2013pubs/p60-245.pdf> [15]
- <http://mecometer.com/topic/international-tourism-number-of-departures> [16]
- <https://www.themarket.com/consumer/tourism/2019-01-06/ty-article/0000017f-eb60-d0f7-a9ff-efe54d9d0000> [17]

### 7.2 ניתוח התחרות והמתחרים

- <http://www.jamieburke.co.uk/open-capital-part-1-crowdfunding-p2p-lending> [1]
- <https://www.kickstarter.com/help/stats> [2]
- <http://pando.com/2013/10/14/infographic-kickstarter-vs-indiegogo> [3]
- <http://www.specialtyfood.com/news-trends/featured-articles/article/equity-based-crowdfunding-platform-circleup-closes-14m-series-b-funding> [4]
- <http://peersociallending.com/investing/upstart-loans-review-benefitting-borrowers-unique-underwriting> [5]

### 7.3 אסטרטגיה

- <http://finance.yahoo.com/q/is?s=YHOO+Income+Statement&annual> [1]
- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/goog/financials> [2]
- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/bidu/financials> [3]
- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/expe/financials> [4]
- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/pcln/financials> [5]
- <http://www.marketwatch.com/investing/stock/trip/financials> [6]

### 7.4 תוכנית פיננסית

- <http://www.booking.com/content/affiliate-help/he.html?aid=357009;label=gog235ic-content-XX-affiliates-XX-unspec-il-com-1.%3Ahe-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3Ayes-S%3Aboaid=9c30048b38e1c276b4dd48c30da1493bdcid=4> [1]
- [http://www.amadeus.com/travelagencies/documents/travelagencies/White%20Paper\\_ForWebUse.pdf](http://www.amadeus.com/travelagencies/documents/travelagencies/White%20Paper_ForWebUse.pdf) [2]
- <http://loyaltytraveler.boardingarea.com/2012/11/05/otas-hotel-commission-got-smaller-in-2012> [3]