

پلتفرم اجاره کوتاه مدت اتاق و خانه

ارائه دهنده: علی منصور

فرصتها

افت میزان درآمد اقشار مختلف جامعه منجر به کاهش توان مالی شده است و این مساله از دو منظر می تواند در پلتفرم ما به عنوان فرصت مورد بررسی قرار بگیرد.

بعد اول، بازار تقاضا است. در بازار تقاضا، نوع درخواست مردم به سمت سفرهای کم هزینه تر تبدیل می شود. این مسئله باعث می شود تا تقاضا از سمت هتلها به سمت اقامتگاههای گردشگری و اقامتگاه های ارزانتر سوق پیدا کند.

بعد دوم، بازار عرضه است. در این سو نظر به افت درآمد خانوار، ممکن است افراد در صورت تملک اقامتگاه، اتاق یا سوئیت به فکر درآمدزایی بیشتر از آن بیافتند. این در حالی است که اجاره دادن آن ملک قبلا تنها در صورت مراجعه حضوری مسافر در شهر آنها میسر بود. این مسئله باعث می شد که نرخ اشغال آن در طول سال نوسان زیادی داشته باشد و در ایامی غیر از فصل سفر، ملک خالی بماند و درآمدی برای خانوار نداشته باشد. حالا با توجه به اهمیت پیدا کردن درآمد ناشی از اجاره اقامتگاه، ثبت ملک در پلتفرم ما می تواند منجر به افزایش نرخ اشغال شود و در عین حال فرصت بیشتری را برای دیده شدن آن ملک فراهم کند.

نظر به آمار رسمی، عمده مسافرتها به صورت جمعی و خانوادگی صورت می پذیرد. در عین حال مسافرتها اغلب به مکانهایی صورت می پذیرد که افراد اقوامی را در آن شهرها دارند. آنچه از این دو واقعیت قابل برداشت است آن است که این رفتار به خاطر فراهم بودن مکان اقامت است. یعنی خانواده ها در صورت فراهم بودن مکان اقامت شخصی بیشتر به آن تمایل خواهند داشت. جدای از هزینه محل اقامت، استقلال و حریم شخصی دو مساله ای است که در انتخاب افراد تاثیر می گذارد. ارائه اقامتگاه های شخصی بر روی پلتفرم ما می تواند پاسخی به این نیاز خانواده ها باشد.

بسیاری از سازمانهای بزرگ و وزارتخانه ها املاک و اقامتگاه هایی دارند که برای استفاده پرسنل خود در نظر گرفته اند و اغلب در شش ماهه اول سال مورد استفاده قرار می گیرد و در شش ماهه دوم سال ضریب اشغال آنها افت شدیدی دارد. این وضعیت سربار هزینه ای را برای سازمانها به دنبال خواهد داشت. از سوی دیگر شرکتها و سازمانهای متوسط و کوچکی هستند که توان تهیه املاک و اقامتگاه برای پرسنل خود ندارند ولی حاضرند در صورت امکان، تسهیلاتی برای پرسنل خود به عنوان کمک هزینه سفر ارائه دهند. آنچه در اینجا به صورت فرصت برای پلتفرم ما مهیا می شود آن است که می تواند دو سمت این مشکل را به هم متصل کند. این کار برای طرفین این همکاری، برد ایجاد خواهد کرد. از یک سو ضریب اشغال اقامتگاه های سازمانها افزایش می یابد و از سوی دیگر هزینه های اقامتی برای کارکنان سازمانهای متوسط و کوچک کاهش می یابد و آنها نیز می توانند مطمئن باشند که هزینه ای که برای سفر کارکنان انجام می دهند، مستقیما در همان موردی که مد نظرشان است خرج خواهد شد.

با توجه به افت ارزش ریال جذابیت سفر به ایران برای خارجیها بیش از پیش شده است. این مساله در کنار تمایل مسافران به سفرهای تجربه محور، می تواند به عنوان یک فرصت برای پلتفرم ما در نظر گرفته شود. واضح است که این قسمت از بازار به اقامتگاههای بومی یا بومگردی ها تمایل بیشتری از خود نشان می دهند. از همین رو می توان خدمات سایت را به زبانهای عربی و انگلیسی نیز ارائه کرد تا امکان استفاده برای غیرایرانیان مشتاق سفر به ایران فراهم شود. ضمنا می توان با استارتآپهایی که در حوزه گردشگران خارجی (مانند مه کارت) فعالیت

می کنند همکاری کرد و سرویسهای با ارزش افزوده بیشتر خلق و ارائه کرد. این مسئله می تواند جذابیت بیشتری برای میزبانها ایجاد کند و در گرفتن سهم بازار و همچنین افزایش سهم ثبت اقامتگاهها توسط مالکین تاثیر زیادی خواهد داشت.

چالشها و راهکارها

از جمله چالشهایی که می تواند مشکلاتی را برای اینگونه پلتفرمها ایجاد نماید مشکلات حقوقی و قانونی است. مسائلی مانند اخذ مجوز برای اقامتگاهها، تصرف در مال غیر از طریق اجاره ملک فردی بدون اجازه مالک، جرائمی که در ملک رخ می دهند، مسائل اخلاقی و خلاف عرف و شرع که در مدت اقامت در ملک رخ می دهد و ... متأسفانه اغلب اینگونه مسائل را نمی توان بدون شفاف شدن قانون و تعیین تکلیف مرجع ذیصلاح حل و فصل کرد. اما با در نظر گرفتن ملاحظات و اصلاح برخی فرایندها می توان تا حدودی از رخ دادن آن جلوگیری کرد. برای مثال استفاده از سامانه شاهکار می تواند تا حد زیادی احتمال وقوع جرم را کاهش دهد. یا برای مثال برای اطمینان از اینکه میزبان مالک اقامتگاه است، می توان از وی درخواست کرد تا در یک تماس ویدیویی و با به اشتراک گذاری موقعیت مکانی به صورت زنده، مالکیت خود را اثبات نماید. البته این راهکار به همراه ارائه مستندات مربوط به اقامتگاه معتبر خواهد بود و جانشین ارائه سند نیست.

دغدغه دیگر مسئله اطمینان میهمانان به میزبان است. چرا که مهمان می بایست به صورت آنلاین کل هزینه را پرداخت کند ولی ممکن است میزبان بنا به هر دلیلی، از تحویل کلید خودداری کند. برای حل این مشکل پلتفرم می بایست به صورت واسطه عمل کند و مادامی که از تحویل کلید به مهمان مطمئن نشده است، اقدام به پرداخت سهم میزبان نکند. این مسئله می تواند تا حدود زیادی خیال مهمان را از بابت تحویل اقامتگاه راحت کند.

چالش دیگری که ممکن است برای پلتفرم ایجاد مشکل نماید دور زدن پلتفرم توسط میزبان است. ممکن است میزبان در تماس با مهمان پیشنهاد دهد تا بدون استفاده از پلتفرم اقدام به رزرو نماید. برای رفع این مشکل، شماره تماس میزبان یا امکان ارسال پیام به میزبان تنها در صورت پرداخت پیش پرداخت در اختیار مهمان قرار می گیرد. این کار باعث می شود مهمان برای جلوگیری از ضرر مالی، رزرو را از طریق پلتفرم انجام دهد.

حالت دیگر زمانی رخ می دهد که مهمان از اقامتگاه استفاده کرده است و در زمان تخلیه میزبان پیشنهاد می دهد تا برای دفعات بعدی به صورت مستقیم با شخص وی تماس بگیرند. این مشکل نیز می بایست با سیستم loyalty حل شود. برای مثال می توان با پلتفرمهایی مثل نت برگ و تخفیفان همکاری کرد تا در صورت تکرار سفارش، امتیازاتی مانند تخفیف از رستورانها و محللهای تفریحی به مهمان ارائه شود. در این صورت مهمان انگیزه پیدا می کند تا علاوه بر منتفع شدن از حمایت در مقابل تخلفات احتمالی میزبان، برای استفاده از این امتیازات ویژه در سفرهای بعدی نیز از طریق پلتفرم اقدام به ثبت سفارش نماید. در سوی دیگر نیز می توان با استارتآپهایی مثل آچاره همکاری کرد تا برای میزبانانی که مرتباً از طریق پلتفرم ما مشتری جذب می کنند، تخفیفهای ویژه ای برای در سرویس، تعمیر تاسیسات و سایر خدمات مانند نظافت قائل شوند.

تحلیل رقبا

به طور کلی می توان رقا را در چهار دسته کلی مورد بررسی قرار داد؛ رقبای مستقیم، رقبای غیرمستقیم، رقبای بالقوه و رقبای جانشین. اما با توجه به اندک بودن بازیگران اصلی این بازار تنها به رقبای مستقیم و غیرمستقیم می پردازیم و از تمایز قائل شدن بین سه دسته اخیر خودداری می کنیم.

از بین رقبای اصلی می توان به سایتهای جاجیگا، شب، اتاآک، میزبون و موسم اشاره کرد. شیپور و دیوار هم می توانند به عنوان رقبای غیرمستقیم در نظر گرفته شوند.

در جدول زیر ویژگی ها و مزایای هر پلتفرم مورد بررسی قرار گرفته است.

ویژگی	جایگا	شب	اتاقک	میزبون	موسم	شیپور	دیوار	ما
پشتیبانی ۷/۲۴	*		*	*	*			*
تائید هویت میزبان/میهمان	*	*	*	*				*
جستجوی پیشرفته	*	*	*	*	*	*	*	*
پرداخت آنلاین	*	*	*	*	*			*
پرداخت آفلاین					*			*
پیام رسان داخلی	*	*					*	*
بیمه میهمان		*						*
تضمین کیفیت و تحویل مکان	*	*	*					*
حفظ اطلاعات و حریم شخصی میهمان	*							*
ثبت و نمایش نظرات	*	*	*	*	*			*
خدمات عکاسی	*	*						*
اپلیکیشن میهمان		*	*		*	*	*	*
اپلیکیشن میزبان					*	*	*	*
امکان ثبت ملک توسط میزبان	*	*	*	*		*	*	*
نمایش عکس ملک	*	*	*	*		*	*	*
نمایش محل تقریبی روی نقشه	*	*	*	*	*	*	*	*
راهکار سازمانی					*			*
سیستم تخمین قیمت برای میزبان								*
نسخه عربی / انگلیسی								*
سیستم تیکتینگ	*							*

آنچه از بررسی جدول فوق به دست می آید این است که تقریباً عمده پلتفرمهای موجود در بازار تمایز ویژه ای نسبت به سایرین ندارند و تنها سعی کرده اند که با ارائه فیچرهای مشابه رقبا، از دور رقابت خارج نشوند.

آنطور که به نظر می رسد، قوی ترین رقبا در این عرصه شب، اتاقلک و جاجیگا هستند. از نظر کیفیت محصول ارائه شده شاید جاجیگا و شب برتری نسبی به اتاقلک داشته باشند. اما آنچه در این رقابت بی تاثیر نیست توان جذب سرمایه است که این موضوع شب را در موقعیت بهتری قرار میدهد.

فاکتور دیگری که در بررسی رقبا مد نظر قرار می گیرد میزان آگاهی از برند است که تا حدود قابل قبولی با میزان ترافیک و رتبه سایت همبستگی دارد. از این حیث در رقابتی نزدیک، اتاقلک از شب جلوتر است. این برتری شکننده ممکن است در بازه های زمانی مختلف برنده متفاوتی داشته باشد.

مورد دیگری که نباید از نظر دور بماند، تعداد کاربران فعال این پلتفرمهاست. اما از آنجایی که آمار دقیقی از تعداد کاربران هر کدام از این شرکتها در دسترس نیست، نمی توان با قطعیت در این خصوص نظری داد. اما در مجموع به نظر می رسد کاربران سایت شب و اتاقلک از سایرین بیشتر باشند.

در نهایت نیز شاید فاکتور موثر دیگر شناسایی تیم محصول هر کدام از این برندهاست که دسترسی چندانی به اطلاعات آنها وجود ندارد.

در خصوص رقبای غیرمستقیم نیز، ارائه خدمات ویژه اجاره، می تواند فاصله خوبی بین آنها و پلتفرم ما ایجاد نماید. هرچند دیتابیس عظیم آنها همواره می تواند به عنوان خطری بالقوه مد نظر قرار بگیرد. دیوار و شیپور در صورت تمرکز بر روی ورتیکال اجاره خانه و اتاق می توانند به خطری بالفعل تبدیل شوند.

استراتژی ورود به بازار

برای ورود به بازار ابتدا بسته به زمان شروع کار (با توجه به فصل و یا مناسبتهای مذهبی) و بودجه اولیه، دو شهر را می توان به عنوان هدف انتخاب کرد. یکی از این دو شهر تهران بزرگ است. برای انتخاب شهر دیگر دو گزینه را می توان در نظر گرفت: مشهد و یا یک شهر از شمال کشور (رشت یا ساری). برای اطلاع رسانی و جذب میزبان می بایست به گوریلا مارکتینگ روی آورد تا میزبانها از حضور ما مطلع شوند. برای این کار می بایست تیم تامین (تیم فروش) نسبتاً وسیعی را تدارک دید تا دیتابیس میزبانان هر چه سریعتر به حد مناسبی برسد. این تیم باید دو قسمت داشته باشد: یک تیم تلفنی و یک تیم حضوری. تیم تلفنی باید از طریق اطلاعات موجود در اینترنت، میزبانها را شناسایی کند. استفاده از سامانه هایی مثل دیوار و شیپور می تواند در این زمینه راهنمای خوبی باشد. تیم حضوری نیز در این زمان با مراجعه به املاک و اقامتگاههای مختلف، ضمن ارائه توضیحات، تراکت، کارت یا بروشوری را به مالکین اقامتگاهها ارائه می کنند. استراتژی اولیه آن است که برای مالکینی که زودتر به پلتفرم ما اضافه شوند و اولین رزرو را از پلتفرم ما دریافت کنند (early adopters) کمیسون صفر درصد لحاظ کنیم.

همزمان با این فرایند تیم دیجیتال مارکتینگ نیز باید از طریق کانالهای سوشال اقدام به معرفی محصول نمایند تا زمینه لانچ محصول فراهم باشد.

تیم محتوا با هماهنگی تیم تامین، سراغ مواردی که مورد موافقت مالک قرار گرفته است می روند تا اقدام به تهیه عکس و فیلم کنند. به موازات این تدارکات، کارهای فنی مطابق برنامه پیش می رود تا امکان ثبت داده های جمع آوری شده هرچه زودتر فراهم شود. همچنین قبل از لانچ تیم پشتیبانی نیز آماده به کار شده است تا بتواند به پاسخگویی به سوالات بپردازد.

بعد از آماده شدن محصول تیم دیجیتال مارکتینگ با استفاده از Adwords، retargeting و همچنین تبلیغات بنری، اقدام به جذب کاربران خواهند کرد.

کارهای سه ماهه اول

با توجه به آنچه در ادامه در خصوص MVP مطرح شده است، لازم است تا موارد زیر برای شروع به کار مد نظر باشد و طبق برنامه

پیش برود.

● ماه اول

- طراحی UX/UI برای فرایندهای زیر:
 - صفحه اصلی
 - صفحه جستجو
- طراحی فیلترها
- طراحی نحوه نمایش اقامتگاهها در صفحه جستجو
 - ثبت سفارش مهمان
 - فرم و فرایند ثبت اقامتگاه توسط میزبان
 - پروفایل میزبان
 - پروفایل مهمان
 - صفحه check-out
 - صفحه sign-in/sign-up
- انتخاب موتور جستجو مناسب (احتمالاً Elasticsearch)
- انتخاب معماری دیتابیس
- توسعه و پیاده سازی Back-end صفحات اصلی و جستجو
- توسعه و پیاده سازی موتور جستجو

● ماه دوم

- توسعه و پیاده سازی Back-end صفحات sign-in/sign-up/ profile/ check-out
- توسعه و پیاده سازی Front-end صفحات اصلی و جستجو
- پیاده سازی درگاه پرداخت
- تست و دیباگ صفحات اصلی و جستجو
- طراحی UX/UI برای اپلیکیشن مهمان

● ماه سوم

- توسعه و پیاده سازی Back-end صفحات ثبت اقامتگاه
- توسعه و پیاده سازی Front-end صفحات sign-in/ sign-up/ profile/ check-out
- تست و دیباگ تمامی صفحات
- توسعه و پیاده سازی API ها برای دسترسی اپلیکیشن
- طراحی UX/UI برای اپلیکیشن میزبان
- توسعه و پیاده سازی اپلیکیشن مهمان
- تدوین برنامه لانچ

تعریف MVP

آنچه از بررسی بازیگران اصلی بازار داخلی و همچنین بازیگران موفق خارجی به دست می آید آن است که ویژگیهای حیاتی این محصول در فاز اولیه باید شامل موارد زیر باشد تا بتواند در بازار ورود کند:

• دیتابیس از اماکن و اقامتگاه ها:

- این ویژگی اولین و حیاتی ترین ویژگی این پلتفرم است و تمامی ویژگیهای دیگر این پلتفرم بر همین اساس معنی پیدا خواهند کرد. در بدو امر این دیتابیس می بایست با استفاده از تیم فروش تامین شود. برای همین مساله تنها دو یا سه شهر به صورت پایلوت به عنوان هدف انتخاب خواهند شد تا هرچه سریعتر لیست اماکن آن شهرها غنی شود.
- قسمت دیگری از این دیتابیس باید از طریق محتوای تامین شده توسط کاربران و مالکین اقامتگاهها تکمیل شود. از همین رو ویژگی دیگری که در محصول اولیه مورد نیاز است، فرمی برای ثبت اطلاعات ملک در سایت است.

• صفحات داخلی (listing pages):

- در این صفحات می بایست اطلاعات مربوط به املاک و اقامتگاهها نمایش داده شود. این اطلاعات به صورت تصویری و متنی خواهند بود.
- نام مالک و بازخورد میهمانان نیز باید در این صفحه قابل رویت باشد.
- نمایش پیشنهادات مشابه برای جلوگیری از خروج کاربر از سایت نیز الزامی به نظر می رسد.

• موتور جستجوی قوی:

- مطابق آنچه تمامی بازیگران این بازار ارائه می دهند، موتور جستجو پیشرفته بسیار حیاتی خواهد بود و تنها راه ارتباط برقرار کردن کاربر با سایت از همین طریق خواهد بود.
- آنچه در این جستجو باید قابل تنظیم باشد موارد ذیل است:

■ محل اقامت مورد نظر

■ بازه قیمتی

■ نوع اقامتگاه

■ ظرفیت (تعداد اتاق خواب، تعداد تخت، تعداد سرویسها)

■ بازه زمانی رزرو

• مکانیزم اعتبارسنجی میزبان:

- در فاز اولیه و با توجه به لود کاری اندکی که وجود دارد، این مسئله می تواند با نیروی انسانی مدیریت شود. اما می بایست برای مرحله تأیید میزبان جایی را در فرایند ثبت اقامتگاه در نظر گرفت. برای تسریع کار می توان از مالک درخواست کرد تا با ارائه live location و همچنین با تماس ویدئویی زنده از اقامتگاه و نمایش اسناد مالکیت، مالکیت خود و اصالت اسناد را اثبات کند. ولی برای قدمهای بعدی می توان با پیاده سازی سامانه شاهرکار تأیید هویت افراد را نیز به این فرایند اضافه کرد.

• اعتبار سنجی ایمیل و شماره تماس:

- این سرویس باید مبتنی بر ارسال OTP باشد و برای تأیید شماره تلفن فرد پیامکی برای وی ارسال شود.
- برای اعتبار سنجی ایمیل نیز باید با ارسال ایمیل فعالسازی، از صحت آدرس ایمیل وارد شده مطمئن شد.

• درگاه پرداخت:

- بنا به اینکه پلتفرم ما قرار است نقش واسط را میان مهمان و میزبان بازی کند، می بایست بستر پرداخت آنلاین برای آن مهیا باشد تا هزینه را از مهمان دریافت کند و سپس پس از کسر کمیسیون به حساب میزبان واریز نماید.
- در قدم اول می توان صرفا با استفاده از از روشهای معمول پرداخت بانکی مانند پایا و سحاب استفاده کرد ولی در فازهای بعدی باید امکان پرداخت خودکار به میزبان بنا به درخواست وی مهیا شود که این مسئله با استفاده از سرویسهایی مثل فینوتک قابل انجام است.
- امکان ساخت حساب برای میزبان و مهمان:
- میزبان و مهمان می بایست امکان ساخت حساب در سایت را داشته باشند و در آن سوابق مربوط به سفارشها و درآمدهای خود را داشته باشند.
- کیف پول:
- با توجه به نقش واسطه پلتفرم، باید قابلیت ثبت بالانس حساب میزبان و مهمان را در آن ایجاد کرد و تراکنشهای مالی سه جانبه را از طریق کیف پول مدیریت کرد.
- پشتیبانی تلفنی:
- در فاز اول تنها تماس تلفنی پل بین میزبان و مهمان و پلتفرم خواهد بود.

ارزش محصول در چهار سال آینده

برآورد نرخ رشد سالانه اندازه بازار با توجه به نرخ تورم و هم چنین نرخ رشد متوسط سفرهای سالانه با توجه به آمارهای سال گذشته تخمین زده شده است. با توجه به اینکه در چهار سال اول ریسک ورود به بازار بیشتر است و همچنین با توجه به اینکه این محصول در بازار پیشرو (first mover) نیست و هم چنین با توجه به شدت رقابت موجود در صنعت، در برآوردها نرخ رشد سهم بازار متوسط در نظر گرفته شده است. هم چنین نرخ رشد برای سهم سفرهای با اقامت شبانه و سهم سفرهای بازار هدف در نظر گرفته نشده است. ضمنا قابل ذکر است برای جلوگیری از ورود به پیچیدگی های مقوله ارزشگذاری شرکت های استارتآپی که وابسته به انواع ریسک های کسب و کار به غیر از محصول نیز هستند صرفا با رویکرد ارزشیابی محصول از منظر ضرایب درآمدی استفاده شده است. ضرایب هم با توجه به مقاله ی فوربس¹ برای بازار ایران تعدیل شده اند.

سال	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲
ضریب نفوذ خدمات آنلاین اجاره اقامتگاه	4%	8%	12%	15%
متوسط کمیسیون دریافتی پلتفرم های واسط	16%	15%	12%	12%

¹ <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#6799756c2741>

152,323,389,674,229	121,858,711,739,383	97,486,969,391,506	77,989,575,513,205	برآورد حجم کل بازار اقامتگاه اجاره ای سالانه
2,741,821,014,136	1,754,765,449,047	1,169,843,632,698	499,133,283,285	برآورد اندازه بازار پلتفرم آنلاین اجاره اقامتگاه
2.0%	1.0%	0.5%	0.1%	سهم بازار محصول ما
54,836,420,283	17,547,654,490	5,849,218,163	499,133,283	درآمد سالانه حاصل از محصول (تومان)
10	10	8	8	ضریب P/E صنعت
548,364,202,827	175,476,544,905	46,793,745,308	3,993,066,266	ارزش روز محصول (تومان)

برآورد اندازه بازار اجاره کوتاه مدت اتاق یا خانه در سال ۹۸

سناریوی خوشبینانه	سناریوی محتمل	سناریوی بدبینانه	
112,272,423	112,272,423	112,272,423	تعداد سفرهای داخلی در بهار ۹۷
407,548,895	407,548,895	407,548,895	برآورد تعداد سفرهای سالانه ۹۸
50%	45%	30%	سهم سفرهای همراه با اقامت شبانه
50%	40%	30%	برآورد سهم اقامت ها در بازار هدف
300,000	300,000	200,000	متوسط نرخ هر شب اقامت به ازای هر سفر (تومان)
2.6	2.5	2.0	متوسط شب اقامت در هر سفر
79,472,034,620,550	55,019,100,891,150	14,671,760,237,640	حجم کل بازار اقامتگاه اجاره ای (تومان)
4%	3%	2%	ضریب نفوذ خدمات آنلاین
17%	17%	15%	کمپسیون دریافتی پلتفرم های واسط
540,409,835,420	273,995,122,438	44,015,280,713	اندازه بازار پلتفرم اجاره کوتاه مدت (تومان)

در نهایت و با توجه به اینکه این اعداد صرفاً با توجه به گزارشات مرکز آمار از گردشگران داخلی در بهار ۹۷ تخمین زده شده است لازم است که به این عدد، سهم گردشگران ورودی خارجی مقیم در اقامتگاه های بازار هدف و هم چنین مشتریان بازار اجاره کوتاه مدت آپارتمان مبله در کلان شهرها مانند تهران را نیز اضافه کرد. در خصوص گردشگران ورودی خارجی با توجه به آمار منتشر شده از سوی سازمان گردشگری در سال ۹۶ و ۹۵ و حجم قابل توجه مسافران عراقی و علاقه این مسافران به اقامت در بازار هدف این محصول و همچنین عدم وجود داده های قابل اتکا و دقیق در خصوص پارامترهای موثر دیگر، می توان یک بازه خطای ۲۰ درصدی برای این اندازه بازار در نظر گرفت.

■ پایان