



САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
ОЛОН УЛСЫН АЯЛАЛ ЖУУЛЧЛАЛЫН СУРГАЛТ
СУДАЛГААНЫ ИНСТИТУТ

Сахлагууд
Батзаяа ШИНЭ-ОД

**ОЛОН СОНГОЛТТОЙ АЯЛЛЫН БҮТЭЭГДЭХҮҮН
ХӨГЖҮҮЛЭЛТ**

/Зорилтот хэрэглэгчдийн жишээн дээр/



Мэргэжлийн индекс
041304

Бизнесийн удирдлагын бакалаврын
Зэрэг горилсон Дипломын төсөл

Удирдсан
Б.Цогтбаяр \Ph.D\



САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
ОЛОН УЛСЫН АЯЛАЛ ЖУУЛЧЛАЛЫН СУРГАЛТ
СУДАЛГААНЫ ИНСТИТУТ

Сахлагууд
Батзаяа ШИНЭ-ОД

**ОЛОН СОНГОЛТТОЙ АЯЛЛЫН БҮТЭЭГДЭХҮҮН
ХӨГЖҮҮЛЭЛТ**

/Зорилтот хэрэглэгчдийн жишээн дээр/



Мэргэжлийн индекс
041304

Бизнесийн Удирдлагын Бакалаврын
Зэрэг горилсон Дипломын Төсөл

Удирдагч : Б.Цогтбаяр \Ph.D\
Зөвлөх: Ч. Болормаа \MBA\
Шүүмж : Б. Ариунзаяа \MBA\

ГАРЧГИЙН ТОВЬЁГ

МЭДЭГДЭЛ	i
ТАЛАРХАЛ.....	ii
ТОВЧ ХУРААНГУЙ.....	iii
ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ	iv
ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ	v
ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ	vi
ТОВЧИЛСОН ҮГИЙН ЖАГСААЛТ	vii
НЭР ТОМЬЁОНЫ ТАЙЛБАР	viii
ОРШИЛ	1
Сэдвийн үндэслэл	1
Сэдвийн зорилго	1
Сэдвийн зорилтууд.....	1
Судлагдсан байдлын тойм	1
Судалгааны таамаглал.....	2
Судалгааны арга, арга зүй.....	2
Судалгааны ажлаас хүлээгдэж буй үр дүн.....	3
Судалгааны ач холбогдол, хязгаарлалт	3
Судалгааны ажлын хязгаарлалт	3
I БҮЛЭГ. АЯЛАЛ ЖУУЛЧЛАЛЫН САЛБАРЫН БҮТЭЭГДЭХҮҮН, ҮЙЛЧИЛГЭЭНИЙ ХӨГЖИЛ.....	4
1.1 Аялал жуулчлалын салбарын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний үнэ цэнэ, ялгарал ..4	
1.1.1 Аяллын бүтээгдэхүүний тухай ойлголт, мөн чанар	4
1.1.2 Котлерийн таван түвшний бүтээгдэхүүний загвар ба аялал жуулчлал.....	4
1.1.3 Туршлагын эдийн засгийн онол ба аяллын үнэ цэнэ	6
1.1.4 Үнэ цэнийн хамтарсан бүтээл (Value Co-creation)	6
1.2 Аяллын бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хөгжил, чиг хандлага.....	7
1.2.1 Дэлхийн аялал жуулчлалын зах зээлийн хөгжлийн ерөнхий дүр зураг	7

1.2.2	Тогтвортой аялал ба экотуризмын өсөлт	8
1.2.3	Нийгмийн бүлэгт суурилсан аялал (Community-Based Tourism).....	9
1.2.4	Эрүүл мэнд, сайн сайхан байдлын аялал (Wellnes Tourism)	9
1.2.5	Адал явдалт аяллын зах зээл (Adventure Tourism)	9
1.3	Орчин үеийн хэрэглэгчийн зах зээлд гарч байгаа өөрчлөлт, ирээдүйн чиг хандлага	10
1.3.1	Орчин үеийн жуулчдын зан төлөв, хэрэгцээний өөрчлөлт	10
1.3.2	Хувь хүнд чиглэсэн туршлагын эрэлт ба зорилтот бүлгийн сегментчилэл	11
1.3.3	Дижитал технологийн нөлөөлөл ба онлайн зах зээл.....	11
1.3.4	Хэт ачаалалтай аяллаас (Overtourism) зайлсхийх хандлага.....	12
1.3.5	Ирээдүйн чиг хандлага: 2030 хүртэлх таамаглал	12
II БҮЛЭГ. ОЛОН СОНГОЛТТОЙ БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СУДАЛГАА		14
2.1	Олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүний онцлог.....	14
2.1.1	Олон сонголттой бүтээгдэхүүний тухай ойлголт, шаардлага	14
2.1.2	Нишэ болон масс аяллын хоёрдмол байдал.....	14
2.1.3	Gamification tourism.....	15
2.1.4	Олон сонголттой бүтээгдэхүүний бүтэц, үндсэн бүрэлдэхүүн	16
2.1.5	Аяллын бүтээгдэхүүн боловсруулах үйл явц.....	17
2.2	Олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүн төлөвлөлт	18
2.3	Өрсөлдөгч компаниудын судалгаа	28
2.2.1	Mongolia Quest компанийн судалгаа.....	28
2.2.2	Tripmentor компанийн судалгаа	29
2.2.3	Солонгос хэрэглэгчийн сонголт, судалгааны үр дүн	32
2.4	Зорилтот хэрэглэгчдийн сонголт, судалгааны үр дүн.....	34
2.5	Олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүний санал боловсруулах.....	41
ДҮГНЭЛТ.....		48
ЗӨВЛӨМЖ.....		50
НОМ ЗҮЙ.....		52

МЭДЭГДЭЛ

Энэхүү дипломын төсөл нь миний өөрийн бүтээл болохыг баталж байна. Энэхүү бүтээл нь СЭЗИС-ийн оюуны өмч болох бөгөөд дипломын төслийг номын сангаар дамжуулан нийтийн хүртээл болгохыг зөвшөөрч байна. Дипломын төслийн зохиогчийн эрх болон түүнд хамаарах эрхийг би дангаар эзэмшинэ.

Санхүү, эдийн засгийн их сургууль (сэзис) энэхүү бүтээлийг сургалт, судалгаа, ашгийн бус зорилгоор, зохиогчийн эрхийн зөрчлөөс сэргийлэх үүндээс олон улсын creative commons attribution-noncommercial-noderivs (cc by-nc-nd) лицензийн дагуу ашиглах эрхтэй.

Нэр: Б. Шинэ-од

Гарын үсэг:

Огноо: 2026/05/29

ТАЛАРХАЛ

Энэхүү судалгааны ажилд сэтгэл, мэдлэг, цаг хугацаагаа зориулан чиглүүлсэн СЭЗИС-ийн Олон улсын аялал жуулчлалын сургалт, судалгааны тэнхимийн нийт багш нартаа болон мэргэжлийн үнэ цэнэтэй зөвлөгөөгөөр чиглүүлж өгсөн удирдагч багш Б. Цогтбаяр /Ph.D/, намайг энэ мэргэжлийг сонгох тал дээр санал болгож, хэрэгтэй үед ярилцаж, сурах цаг хугацааны бүх цаг үед тусалж дэмжсэн хайртай гэр бүл, найз нөхөддөө талархал илэрхийлье.

ТОВЧ ХУРААНГУЙ

Монгол Улсын аялал жуулчлалын салбарт ирэх жуулчдын тоо жил бүр тогтмол өсөж байгаа хэдий ч тур оператор компаниудын санал болгож буй бүтээгдэхүүн, маршрутууд нь өөр хоорондоо ижил төстэй, инноваци болон ялгарлын түвшин хангалтгүй хэвээр байна. Энэхүү нөхцөл байдал нь зах зээлийн бодит өсөлтийг хязгаарлаж, олон улсын түвшинд өрсөлдөх чадварыг сулруулж буй гол хүчин зүйл болж байна.

Уг асуудлыг шийдвэрлэх хүрээнд зорилтот хэрэглэгчдийн хэрэгцээ, сонирхолд нийцсэн, төрөлжсөн аяллын бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх боломжийг тодорхойлох судалгааг гүйцэтгэв. Судалгааны явцад асуулгын болон харьцуулсан шинжилгээний арга зүйг ашиглан, жуулчдын санал асуулга, олон улсын болон дотоодын ижил төстэй туршлага, болон харьцуулсан шинжилгээнд тулгуурлан үнэлэлт дүгнэлт өглөө.

Судалгааны үр дүнд аяллын компаниудын хөтөлбөр, маршрутын загвар бүтцийг олон улсын жишигт нийцүүлэн сайжруулж, зорилтот хэрэглэгчид чиглэсэн олон сонголттой, шинэ цогц бүтээгдэхүүн боловсруулах аргачлалыг тодорхойлсон. Монгол орны байгалийн үзэсгэлэн болон нүүдэлчин өв соёлын үнэ цэнийг хослуулсан эдгээр шинэ бүтээгдэхүүнийг нэвтрүүлснээр жуулчдын сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлж, салбарын эдийн засгийн үр өгөөжийг дээшлүүлэх бүрэн боломжтой юм.

Түлхүүр үгс: *Аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, бүтээгдэхүүний ялгарал, маршрутын төлөвлөлт, харьцуулсан шинжилгээ, зорилтот хэрэглэгчдийн хэрэгцээ, тур оператор, байгаль, өв соёл*

ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Хүснэгт 1.1 Котлерийн таван түвшний бүтээгдэхүүний загварын аялал жуулчлалд хэрэглэх тайлбар.....	4
Хүснэгт 1.2 Уламжлалт маркетинг ба үнэ цэнийн хамтарсан бүтээлийн харьцуулалт.....	7
Хүснэгт 1.3 Дэлхийн аялал жуулчлалын зах зээлийн гол үзүүлэлтүүд (2023он-2025 он)	8
Хүснэгт 1.4 Орчин үеийн жуулчдын зан төлөвийн гол өөрчлөлт	10
Хүснэгт 1.5 Судалгаанд ашигласан онолын загварууд ба тэдгээрийн хэрэглэгдэх байдал	13
Хүснэгт 2.1 Аяллын бүтээгдэхүүн боловсруулах үе шатууд.....	17
Хүснэгт 2.2 Говийн аяллын ерөнхий маршрут.....	20
Хүснэгт 2.3 Тусгай аяллын үндсэн зардал	20
Хүснэгт 2.4 Тусгай аяллын үйл ажиллагааны зардал:	21
Хүснэгт 2.5 Тусгай аяллын борлуулалтын таамаглал.....	23
Хүснэгт 2.6 Аяллын үндсэн хөтөлбөр:	24
Хүснэгт 2.7 Говийн маршрут дээрх нарийвчилсан аяллын хөтөлбөр:.....	24
Хүснэгт 2.8 Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний онцлог.....	28
Хүснэгт 2.9 TripMentor компанийн бүтээгдэхүүний ангилал	31
Хүснэгт 2.10 Монголд ирэх Солонгос жуулчдын тоо	33
Хүснэгт 2.11 Хөтөлбөрийн ерөнхий загварын үзүүлэлт	41
Хүснэгт 2.12 Mission Quest аяллын системийн бүтэц.....	42
Хүснэгт 2.13 Аяллын А маршрут.....	43
Хүснэгт 2.14 Аяллын Б маршрут	44
Хүснэгт 2.15 Аяллын үнэд орох болон орохгүй зүйлс	44
Хүснэгт 2.16 Маршрут бүрийн аяллын үнэ	45
Хүснэгт 2.17 Mission Quest аяллын бүтээгдэхүүний эрсдэлийн шинжилгээ.....	45

ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Зураг 2.1 Говийн аяллын үндсэн маршрут.....	18
Зураг 2.2 Судалгаанд оролцогчдын хүйс	34
Зураг 2.3 Судалгаанд оролцогчдын нас.....	35
Зураг 2.4 Судалгаанд оролцогчид Монгол улсад хэдэн удаа аялаж байсан эсэх.....	35
Зураг 2.5 Аль чиглэлийн маршрутаар өмнө нь аялаж байсан эсэх.....	36
Зураг 2.6 Энэ удаа аялахаар бол аль чиглэлийн маршрутаар аялах эсэх.....	36
Зураг 2.7 Аялал үйлчилгээ авахад тулгарч байсан асуудал	37
Зураг 2.8 Танд "Mission quest" буюу даалгавар биелүүлэхэд чиглэсэн аяллын хөтөлбөр хэр сонирхолтой санагдаж байгаа эсэх	37
Зураг 2.9 Аяллын хөтөлбөрийн үнэ	38
Зураг 2.10 Аяллын хөтөлбөрийн дундаж хугацаа	38
Зураг 2.11 Ямар аяллын төрөлд илүү татагддаг эсэх	39
Зураг 2.12 Та ямар аяллын чиг хандлагатай байхыг хүсч байна вэ?	39
Зураг 2.13 Та Монголд ирвэл ямар аяллын үйлчилгээ авахыг илүү их хүсч байна вэ? ..	40
Зураг 2.14 Хэрвээ дээрх аяллын үйлчилгээнээс өөр зүйлс хийхийг хүсч байвал та энэхүү хэсэгт бичиж үлдээнэ үү.	40
Зураг 2.15 Аялагчдын аяллын үед хөтлөх тэмдэглэлийн дэвтэр	45
Зураг 2.16 SWOT шинжилгээ	46

ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ

Хавсралт А Судалгааны асуулгын монгол хувилбар.....	54
---	----

ТОВЧИЛСОН ҮГИЙН ЖАГСААЛТ**Товчлол****Тайлбар****МУХАУТ**Монголын үндэсний худалдаа аж
үйлдвэрийн танхим**СЭЗИС**

Санхүү эдийн засгийн их сургууль

UNWTO

Дэлхийн аялал жуулчлалын байгууллага

WTTC

Дэлхийн аялал жуулчлалын зөвлөл

UNDPНэгдсэн үндэстний байгууллагын
хөгжлийн хөтөлбөр**CBT**

Нийгэмлэгийн суурьт аялал

Global Wellnes Institute

Дэлхийн эрүүл мэндийн хүрээлэн

National Association for Interpretation

Хэлмэрчлэлийн үндэсний холбоо

НЭР ТОМЬЁОНЫ ТАЙЛБАР

Нэршил	Тайлбар
Experience economy	Туршлагын эдийн засаг
Commodity	Бараа, түүхий эд
Education	Боловсрол
Escapism	Амралт зугаалга
Esthetics	Гоо зүй
Core activity	Үндсэн цөм үйл ажиллагаа
Bleisure trip	Бизнес ба чөлөөт аялал хослуулах
Gig trip	Дуртай бүхнээрээ аялах
Ancillary activities	Туслах үйл ажиллагаа
Diversification	Төрөлжүүлэлт, ялгаа
Multi-option tourism product	Олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүн
Gamification	Тоглоомын бус орчинд тоглоомжуулалтын системийг хэрэгжүүлэх үйл явц

ОРШИЛ

Сэдвийн үндэслэл

Монгол Улсын аялал жуулчлалын зах зээлд үйл ажиллагаа явуулж буй тур оператор болон аяллын компаниудын санал болгодог бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний ялгарал дутмаг байгаагаас аяллын зах зээлийн эрэлт хэрэгцээ хүлээгдэж буй хэмжээнд нэмэгдэхгүй байна. Сүүлийн жилүүдэд хийгдсэн судалгаанаас харахад жуулчдын тоо тогтмол өсч байгаа хэдий ч компаниудын санал болгодог аяллын маршрут, хөтөлбөрүүд ихэвчлэн ижил төстэй, уламжлалт хэв маягтай хэвээр байгаа нь өрсөлдөх чадварыг бууруулж, жуулчдын сонирхлыг урт хугацаанд хадгалахад саад болж байна.

Тиймээс хэрэглэгчдэд олон сонголт бий болгох, аяллын бүтээгдэхүүний ялгарлыг нэмэгдүүлэх шаардлага зүй ёсоор тулгарч байна.

Сэдвийн зорилго

Зорилтот хэрэглэгч нарт зориулсан Монголын унаган байгаль, түүх, соёлын нөөцөд тулгуурлан олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүнийг хөгжүүлэх боломжийг тодорхойлж, санал боловсруулна.

Сэдвийн зорилтууд

1. Онол болон олон улсын туршлагыг судлах: Аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн онолын суурь болон Грекийн “Trip Mentor” төслийн Афин хотод хэрэгжүүлж буй тоглоомжуулсан (Gamification Tourism) аяллын туршлагыг шинжлэн, давуу талыг тодорхойлох.
2. Зах зээлийн эрэлт хэрэгцээ, хэрэглэгчийн зан төлөвийг шинжлэх: Монголын аялал жуулчлалын зах зээл дээр олон улсын жуулчдын (БНСУ-ын жишээн дээр) аяллын хэв маяг, олон сонголттой, даалгавар биелүүлэхэд суурилсан аяллын бүтээгдэхүүн сонирхох хандлагыг тодорхойлох.
3. Шинэ бүтээгдэхүүний санал болон зөвлөмж боловсруулах: Судалгааны үр дүнд тулгуурлан Монгол Улсын нөхцөлд тохирсон “Mission Quest” аяллын бүтээгдэхүүний загвар, санал боловсруулах.

Судлагдсан байдлын тойм

Аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт болон зах зээлийн ялгарлын асуудал нь олон улсын эрдэмтэд, судлаачдын анхаарлыг татсаар ирсэн сэдэв юм.

Олон улсын судалгааны чиглэл: (Kotler P. & Keller, 2003)

Аялал жуулчлалын маркетингийн онолдоо аяллын бүтээгдэхүүнийг зөвхөн газар нутаг биш, харин туршлага, үнэ цэнийн нийлбэр гэж тодорхойлсон байдаг.

Пайн ба Гилмор (Pine & Gilmore, 1998) нарын “туршлагын эдийн засаг”-ийн онол нь орчин үеийн жуулчид үнэ бүхий бүтээгдэхүүнээс илүүтэй өвөрмөц туршлага эрэлхийлдэг болохыг нотолсон.

UNWTO-ийн 2019,2022 оны тайлангуудад экотуризм, соёлын аялал, адал явдалт аяллын эрэлт дэлхий нийтэд жил ирэх тусам өсч байгааг онцолсон.

Монголын аялал жуулчлалын судалгааны байдал:

Монгол улсад аялал жуулчлалын чиглэлээр Аялал жуулчлалын яам болон МҮХАҮТ-ийн хэд хэдэн тайлан, судалгаа гарсан боловч тэдгээр нь ихэвчлэн статистик мэдээлэл цуглуулах, жуулчдын тоо, орлогын хэмжээг тодорхойлоход чиглэсэн байдаг.

Аяллын бүтээгдэхүүний ялгарал, зорилтот хэрэглэгчийн сегментчилэлд тулгуурласан гүнзгий судалгаа харьцангуй дутмаг байна. (Баатар, 2018), (Оюунчимэг, 2020) нарын бүтээлүүдэд Монголын аялал жуулчлалын зах зээлийн өрсөлдөх чадварыг дэлхийн жишигтэй харьцуулан дүн шинжилгээ хийсэн хэдий ч аяллын шинэ бүтээгдэхүүн боловсруулах практик санал дутмаг хэвээр байна.

Иймд зорилтот бүлгийн онцлогт тохирсон, Монголын байгаль, түүх, соёлын нөөцөд тулгуурласан олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх боломжийг нарийвчлан судалсан бүтээл одоог хүртэл дутагдалтай байгаа нь энэхүү судалгааны шаардлагыг бүрэн нотолж байна.

Судалгааны таамаглал

Аялал жуулчлалын салбарт олон сонголттой, даалгавар биелүүлэх, аяллын төрлийг хөгжүүлэх боломжтой юу?

Судалгааны арга, арга зүй

Энэхүү судалгааны ажилд дараах арга зүйг хэрэглэв.

- **Асуулгын судалгаа:** Жуулчдын сонирхол, сонголт, аяллын төрлийг тодорхойлох зорилгоор “Google Forms”-ийн хүрээнд асуулгын судалгаа авсан.
- **Харьцуулсан шинжилгээ:** Олон улсын тур операторуудын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний жишиг судлах.

Судалгааны ажлаас хүлээгдэж буй үр дүн

Энэхүү судалгааны ажлыг гүйцэтгэснээр дараах үр дүнд хүрэхийг зорьж байна.

1. **Аяллын зах зээлийн дүн шинжилгээ:** Монголын аялал жуулчлалын зах зээл дэх одоогийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний онцлог, давтагдах хэв маяг болон ялгарлын дутагдлыг тодорхойлсон цогц дүн шинжилгээ гарна.
2. **Жуулчдын хэрэгцээ, шаардлага:** Гадаадын болон дотоодын жуулчдын сонирхол, хүлээлт, зан төлөвийг тодорхойлсон судалгааны үр дүн гарч, зорилтот сегментүүд тодорхой болно.
3. **Олон улсын жишгийн харьцуулалт:** Аяллын бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтэд амжилттай хэрэгжүүлсэн олон улсын туршлага, шилдэг загваруудыг судалж, Монголын нөхцөлд тохируулан хэрэглэх боломжийн талаарх дүгнэлт гарна.
4. **Шинэ аяллын маршрут, хөтөлбөрийн санал:** Тур оператор компанийн жишээн дээр тулгуурлан зорилтот бүлгүүдэд зориулсан олон сонголттой аяллын шинэ бүтээгдэхүүний загвар боловсруулна.

Судалгааны ач холбогдол, хязгаарлалт

Онолын ач холбогдол: Аялал жуулчлалын зах зээлийн ялгарал болон бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн асуудал нь дэлхийн хэмжээнд өргөнөөр судлагдсан салбар боловч Монголын тодорхой нөхцөл, өвөрмөц нөөц бололцоонд тулгуурласан судалгаа хомс байна.

Практик ач холбогдол: Судалгааны үр дүн нь тур оператор компаниудад шинэ бүтээгдэхүүн боловсруулах, өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэх тодорхой арга зүйг санал болгоно.

Жуулчдын талаас авч үзвэл, бүтээгдэхүүний олон янз байдал нэмэгдсэнээр Монголд зорчих сонирхол өсч, дахин зочлох магадлал нэмэгдэнэ, энэ нь эцсийн дүндээ салбарын нийт орлогод эерэг нөлөөлөл үзүүлэх боломжтой.

Судалгааны ажлын хязгаарлалт

Судалгаанд хамрагдсан гадаадын жуулчдын тоо нь тухайн улсын зах зээлийг бүрэн төлөөлөхөд хангалтгүй байж болзошгүй. Мөн тодорхой нэг тур оператор компанийн жишээн дээр загвар боловсруулсан тул үр дүнг салбарын бүх аж ахуйн нэгжид шууд хэрэгжүүлэхэд тухайн компанийн нөөц бололцооноос хамааран ялгаатай байдал гарч болно.

I БҮЛЭГ. АЯЛАЛ ЖУУЛЧЛАЛЫН САЛБАРЫН БҮТЭЭГДЭХҮҮН, ҮЙЛЧИЛГЭЭНИЙ ХӨГЖИЛ

1.1 Аялал жуулчлалын салбарын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний үнэ цэнэ, ялгарал

1.1.1 Аяллын бүтээгдэхүүний тухай ойлголт, мөн чанар

Аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн нь орчин үеийн маркетингийн онолд нарийн тодорхойлогдсон, олон давхар утгыг агуулсан ойлголт юм. Маркетингийн тэргүүлэх эрдэмтэн Филип Котлер бүтээгдэхүүнийг “Зах зээлд хэрэгцээ, хүслийг хангах зорилгоор санал болгож болох аливаа зүйл” гэж тодорхойлсон (Kotler P. & Keller, 2003). Энэхүү тодорхойлолт нь бүтээгдэхүүн нь зөвхөн биет бараа бус, харин үйлчилгээ, туршлага, хэрэгцээг хангах бүх хэлбэрийг агуулдаг болохыг тодорхой харуулж байна.

Аялал жуулчлалын онцлогоос хамааран тур операторуудын санал болгодог бүтээгдэхүүн нь маршрут, байрлах газар, тээвэр хооллолт, хөтөч, соёлын арга хэмжээ зэргийг нэгтгэсэн иж бүрдэл шинжтэй байдаг. Эдгээр нь салангид бус, харин хоорондоо нягт уялдаатайгаар жуулчинд нэгдсэн туршлага болж хүргэгддэг.

1.1.2 Котлерийн таван түвшний бүтээгдэхүүний загвар ба аялал жуулчлал

Котлер ба Келлер нарын (Kotler P. & Keller, 2003) боловсруулсан таван түвшний бүтээгдэхүүний загвар нь аяллын бүтээгдэхүүний үнэ цэнэ, ялгарлыг ойлгоход суурь онолын хүрээ болж байна. Энэ загвар нь бүтээгдэхүүний дараах таван давхарга болгон задлан авч үздэг.

Хүснэгт 1.1 *Котлерийн таван түвшний бүтээгдэхүүний загварын аялал жуулчлалд хэрэглэх тайлбар*

#	Түвшин	Тодорхойлолт	Аяллын жишээ	Стратегийн үүрэг
1	Үндсэн ашиг тус (Core Benefit)	Хэрэглэгчийг хангахыг зорьж буй суурь хэрэгцээ, үнэ цэнэ	Амрах, шинэ орчин үзэх, соёл туршлага хуримтлуулах	Зах зээлд оролцох суурь нөхцлийг бүрдүүлнэ.
2	Суурь бүтээгдэхүүн (Generic Product)	Үйлчилгээг хэрэгжүүлэхэд зайлшгүй шаардлагатай үндсэн элементүүд	Тээврийн хэрэгсэл, байршуулах үйлчилгээ, хоол хүнс	Зах зээлд оршин тогтнох үндсэн шаардлагыг хангана.

Хүснэгт 1.1 (Үргэлжлэл)

3	Хүлээгдэж буй бүтээгдэхүүн (Expected Product)	Хэрэглэгчдийн нийтлэгээр хүлээдэг стандарт үйлчилгээ, чанар	Авч байгаа үйлчилгээнүүдэд тавьсан стандарт шаардлагад нийцэж байгаа эсэх	Хэрэглэгчийг сэтгэл ханамжтай байлгах, хоорондын итгэлцлийг бий болгох
4	Нэмэгдэл бүтээгдэхүүн (Augmented Product)	Үндсэн үйлчилгээнээс давсан, нэмэлт үнэ цэнэ, ялгарлын хүчин зүйл	Ялгаатай хөтөлбөр, үйлчилгээ, хөтөч, орон нутгийн туршлага г.м	Өрсөлдөх давуу талыг бүрдүүлж, ялгарал бий болгоно.
5	Ирээдүйн боломжит бүтээгдэхүүн (Potential Product)	Ирээдүйд хөгжүүлж болох шинэ бүтээгдэхүүн, инноваци	AI зөвлөх, AR/VR аялал г.м	Урт хугацааны өсөлт, инноваци, зах зээлийн ялгарал, манлайллыг нэмэгдүүлнэ.

Эх сурвалж: Kotler P. & Keller, K. L. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. P. & Kotler, *Marketing management: Analysis, planning and control*. Prentice Hall.

Үндсэн ашиг тус (Core Benefit): нь жуулчдын суурь хэрэгцээ, бүтээгдэхүүн худалдан авснаар олж авахыг хүсч буй гол зүйл юм. Аяллын хувьд энэ нь шинэ газар нутаг үзэх, амрах, өвөрмөц шинэ туршлага олж авах явдал болно.

Суурь бүтээгдэхүүн (Generic Product): Үндсэн ашиг тусыг биелүүлэхийн тулд шаардлагатай хамгийн хэрэгтэй үндсэн элементүүд юм. Аяллын хувьд энэ нь хөтөч, жолооч, байршуулах үйлчилгээ, үзвэр үйлчилгээний тасалбар, хоол үйлчилгээ зэрэг суурь бүрэлдэхүүн хэсгүүд юм.

Хүлээгдэж буй бүтээгдэхүүн (Expected Product): Жуулчин тухайн аяллын бүтээгдэхүүнийг худалдан авахдаа хүлээж байдаг шинж чанарууд. Жишээлбэл, стандарт шаардлагад нийцсэн орон байр, тээвэр, туршлагатай хөтөч зэрэг юм.

Нэмэгдэл бүтээгдэхүүн (Augmented Product): Хэрэглэгчдийн хүлээлтээс давсан нэмэлт шинж чанар, үйлчилгээ юм. Яг энэ түвшинд өрсөлдөгчдөөс ялгарах боломж бий болдог. Жишээлбэл, Бусад тур операторуудаас ялгаатай хөтөлбөр, хувь хүнд чиглэсэн аялал, орон нутгийн иргэдээс соёлыг суралцах зэрэг байж болно.

Ирээдүйн боломжит бүтээгдэхүүн (Potential Product): Бүтээгдэхүүн цаашид хувьсан өөрчлөгдөж болох бүх боломж. Технологийн дэвшил, жуулчдын хэрэгцээний өөрчлөлтийг урьдчилан харж боловсруулах шаардлагатай.

Котлерийн таван түвшний загварт дурдсанчлан өрсөлдөөн нь суурь бүтээгдэхүүний түвшинд бус, харин нэмэлт бүтээгдэхүүний түвшинд явагддаг. Бүтээгдэхүүнийг хүрээлдэг сав, баглаа боодол, хүргэлт, сурталчилгаа, мэргэжлийн зөвлөгөө зэрэг хүчин зүйлс нь хэрэглэгчдэд хамгийн их үнэ цэнэ бий болгодог ба ялгарлыг тодорхойлдог (Kotler, 1967).

1.1.3 Туршлагын эдийн засгийн онол ба аяллын үнэ цэнэ

Пайн ба Гилмор (Pine & Gilmore, 1998) нарын “туршлагын эдийн засаг”-ийн онол нь аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүний үнэ цэнийг тайлбарлахад хамгийн өргөн хэрэглэгддэг нөлөө бүхий онолуудын нэг юм. Уг онолоор эдийн засгийн хөгжил нь дөрвөн үе шатыг дамжин хувьсан өөрчлөгддөг гэж үздэг: Түүхий эдийн, аж үйлдвэрийн, үйлчилгээний, улмаар туршлагын эдийн засаг зэрэг шатуудыг дамжсанаар, Туршлагын эдийн засгийн шатанд хэрэглэгчид зөвхөн биет бүтээгдэхүүн, энгийн үйлчилгээг бус, харин сэтгэлд хоногшсон, дахин давтагдашгүй туршлагыг илүү өндөр үнэлэх хандлагатай байдаг.

Аялал жуулчлал нь энэ онолд хамгийн тохирдог салбарын нэг юм. Пайн ба Гилмор туршлагыг дөрвөн үндсэн хэмжүүрт ангилсан байдаг. Үүнд: Боловсрол (education), зугаатай байдал (entertainment), гоо зүй (esthetics), болон бодит байдлаас түр хугацаанд тасрах мэдрэмж буюу амралт, оролцооны туршлага (escapism) багтана. Судалгааны үр дүнгээс харахад эдгээр хэмжүүрүүд нь жуулчдын сэтгэл ханамжид харилцан адилгүй нөлөө үзүүлдэг бөгөөд тухайн орчин, үйлчилгээний онцлогоос хамааран өөр өөр түвшинд илэрдэг (Mossberg, 2007).

Үүнээс өмнө Тоффлер (Toffler, 1980) ирээдүйн эдийн засгийн чиг хандлагыг таамаглахдаа хэрэглэгчид биет бүтээгдэхүүнээс илүүтэй оюун санааны болон дотоод мэдрэмжид суурилсан, биет бус туршлагыг эрэлхийлэх болно хэмээн онцолж байв. Орчин үеийн аялал жуулчлалын зах зээлийн хөгжил нь энэхүү таамаглалыг бодитоор баталж, туршлага төвтэй хэрэглээ эрчимтэй өсөн нэмэгдэж байгааг харуулж байна.

1.1.4 Үнэ цэнийн хамтарсан бүтээл (Value Co-creation)

Прахалад ба Рамасвами (Prahalad C. K. & Ramaswamy, 2004) нарын боловсруулсан үнэ цэнийн хамтарсан бүтээлийн онол нь орчин үеийн маркетинг болон аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүний ялгарлыг тайлбарлахад чухал ач холбогдолтой юм. Уламжлалт маркетингийн хандлагад үнэ цэнэ нь компанийн зүгээс бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бий болгох явцад үүсдэг гэж үздэг байсан бол хамтарсан бүтээлийн үзэл баримтлалд хэрэглэгч болон компанийн харилцан үйлчлэлийн бүхий л үйл явц нь үнэ

цэнийг гаргаж авах болон бий болгох боломж болдог. Үүнтэй уялдан хувь хүнд чиглэсэн байдлыг бий болгох нь хэрэглэгчдийн хувийн хэрэгцээнд нийцсэн санал болгох хамгийн сүүлийн үеийн маркетингийн чиглэл болж байгааг Котлер онцолсон байдаг.

Аялал жуулчлалын хувьд үнэ цэнийн хамтарсан бүтээлийн хандлага нь хэрэглэгчийг идэвхгүй “хүлээн авагч” биш, харин аяллын туршлагыг бий болгох үйл явцад оролцогч болдгоороо онцлогтой. Жуулчид маршрутыг өөрсдөө харилцан тохируулах, хоол хүнсний сонголт хийх, орон нутгийн иргэдтэй харилцах зэрэгт оролцсоноор тэдний хувийн туршлага баяжиж, сэтгэл ханамж нэмэгддэг (Prebensen N. K. & Xie, 2017).

Хүснэгт 1.2 Уламжлалт маркетинг ба үнэ цэнийн хамтарсан бүтээлийн харьцуулалт

Шалгуур	Уламжлалт загвар	Хамтарсан бүтээлийн загвар
Үнэ цэнэ бий болох цэг	Компани бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг бий болгох үед	Хэрэглэгч ба компанийн харилцааны бүх үе шатанд
Хэрэглэгчийн үүрэг	Идэвхгүй хүлээн авагч	Идэвхтэй оролцогч, бүтээгч
Тохируулах байдал	Стандартчилагдсан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ	Хувь хүн бүрт тохирсон туршлага, үйлчилгээ
Аяллын хэрэглээнд	Энгийн хөтөлбөртэй аялал	Маршрут, үйл ажиллагаа, үйлчилгээний сонголтыг өөрөө бүрдүүлэх
Жуулчдын сэтгэл ханамж	Хүлээлт хангагдсан эсэхээс хамаарна	Оролцооноос хамаарсан, илүү гүнзгий, урт хугацааны сэтгэл ханамжтай байдал

Эх сурвалж: Prahalad C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. *Co-creation experiences: The next practice in value creation.*

1.2 Аяллын бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хөгжил, чиг хандлага

1.2.1 Дэлхийн аялал жуулчлалын зах зээлийн хөгжлийн ерөнхий дүр зураг

Дэлхийн аялал жуулчлалын салбар нь COVID-19 цар тахлын дараа эрчимтэй сэргэж эхэлсэн бөгөөд, UNWTO-ийн 2025 оны тайланд мэдээлснээр 2025 онд олон улсын жуулчдын тоо 4%-иар өсөж, нийт 1.52 тэрбумд хүрснээр цар тахлын дараах үеийн шинэ дээд амжилтыг тогтоосон байна (UN Tourism, 2025). Үүний зэрэгцээ Дэлхийн аялал жуулчлалын зөвлөл (WTTC, 2024)-ийн тайланд дурдсанаар 2024 онд тус салбар дэлхийн эдийн засагт 11.1 их наяд ам.долларын хувь нэмэр оруулж, дэлхийн нийт дотоодын нийт

бүтээгдэхүүний (ДНБ) 11.4%-ийг бүрдүүлсэн байна. Мөн аялал жуулчлалын салбар нь 348 сая ажлын байрыг бий болгосон.

Хүснэгт 1.3 Дэлхийн аялал жуулчлалын зах зээлийн гол үзүүлэлтүүд (2023 он-2025 он)

Үзүүлэлт	2023 он	2024 он	2025 он (таамаглал)
Нийт олон улсын жуулчид	1.29 тэрбум	1.46 тэрбум	1.52 тэрбум
Аялал жуулчлалаас олсон нийт орлого	\$1.6 их наяд	\$2.0 их наяд	\$2.2+ их наяд
ДНБ-д эзлэх хувь	10.4%	11.4%	11.5%+
Ажлын байрны тоо	330 сая	348 сая	360+ сая
Дундаж зарлага / Жуулчин	\$1,360	\$1,420	1,480+

Эх сурвалж: UN Tourism, 2025; WTTC, 2024; Euromonitor, 2023 дээр тулгуурлан зохиогч боловсруулав

Гэхдээ тоо хэмжээний өсөлтөөс хамаагүй чухал нь аяллын шинж чанарт гарч буй чанарын өөрчлөлт юм. Уламжлалт олон нийтийн (mass tourism) аяллаас тусгай, хувь хүнд чиглэсэн, тогтвортой аялал руу шилжих глобал хандлага улам бүр бэхжиж байна. Энэ нь тур оператор компаниудад уламжлалт бүтээгдэхүүнийг шинэчлэх, бусад компаниудаас ялгаатай, өөрийн ондоошил, ялгарлыг шингээсэн хөтөлбөр боловсруулах шаардлагыг тулгаж байна.

1.2.2 Тогтвортой аялал ба экотуризмын өсөлт

Тогтвортой аялал ба байгальд ойр экотуризм нь дэлхийн хамгийн хурдацтай өсч буй аяллын сегментүүдийн нэг болоод байна. Grand View Research-ийн 2023 оны тайлангаар дэлхийн экотуризмын зах зээлийн хэмжээ 2023 онд 235.54 тэрбум ам.долларт хүрсэн бөгөөд 2030 он гэхэд 665.2 тэрбум ам.долларт хүрнэ гэж тооцоолж байна. Энэ нь 2024-2030 оны хооронд жил тутам дунджаар 16%-ийн өсөлтийн хурдтай байна гэж үзэж байна.

UNWTO-ийн мэдээлснээр тогтвортой аяллын чиг хандлага дэлхийн жуулчдын 73%-ийн очих газрын сонголтод нөлөөлж байгаа нь уламжлалт олон нийтийн аяллын загвараас томоохон шилжилт болж байгааг харуулж байна (Emergen & Research., 2024). Нэмж дурдахад, олон улсын экотуризмд оролцогчдын дундаж зарлага нь ердийн жуулчдаас 35%-иар өндөр байдаг нь энэ сегментийн эдийн засгийн үр дагаврын хувьд чухал байна (Emergen & Research., 2024).

Sky Quest компанийн 2024 оны тайлангаар дэлхийн тогтвортой аяллын нийт зах зээл 2024 онд 2.01 их наяд ам.долларт хүрсэн бөгөөд 2033 он гэхэд 8.43 их наяд ам.долларт хүрнэ хэмээн таамаглаж байна. Энэ нь 2026-2033 оны хугацаанд жилд 17.3%-ийн өсөлтийн хурдтай байна гэж таамаглаж байгаа бөгөөд энэ нь аялал жуулчлалын аль ч сегментийн дотроос хамгийн их өсөлтийн хурдтай зах зээл болно гэж үзэж байна.

1.2.3 Нийгмийн бүлэгт суурилсан аялал (Community-Based Tourism)

Нийгмийн бүлэгт суурилсан аялал (CBT) нь орон нутгийн иргэдийг аялал жуулчлалын үйл явцад гол оролцогч болгосон шинэ хандлага бөгөөд сүүлийн жилүүдэд дэлхий нийтэд хүлээн зөвшөөрөгдөж өргөн хэрэглэгдэх болсон. НҮБ-ын Хөгжлийн хөтөлбөрийн (UNDP) 2024 оны судалгаанд Зүүн Өмнөд Азийн нийгмийн бүлэгт суурилсан аяллын зарчимтай бүрэн нийцэж байна.

Нийгмийн бүлэгт суурилсан аялал нь жуулчдыг зочлуулах, хөтлөх, гол үүргийг орон нутгийн иргэд гүйцэтгэснээр аяллын ашиг тусыг жигд хуваарилж, соёлын бүрэн бүтэн байдлыг хадгалах нөхцөл бүрдүүлдэг (Research, 2024). Монголын хувьд мал аж ахуй эрхэлдэг малчин өрхүүдтэй нягт харилцсан, өвөрмөц амьдралын хэв маяг, уламжлалт соёлыг мэдрүүлдэг аяллын хөтөлбөр боловсруулах боломж нийгмийн бүлэгт суурилсан аялалтай бүрэн тохирч байна.

1.2.4 Эрүүл мэнд, сайн сайхан байдлын аялал (Wellnes Tourism)

Эрүүл мэндийн аялал нь дэлхийн аялал жуулчлалын салбарт хурдацтай хөгжиж буй шинэ чиглэл болж байна. Дэлхийн эрүүл мэндийн хүрээлэн (Global Wellnes Institute)-ийн тайлангаар 2024 онд эрүүл мэндийн аяллын зах зээл 1 их наяд ам.долларт хүрч, 2027 он гэхэд 1.4 их наяд ам.долларт хүрэх таамагтай байна (Smart & Guide, 2024). Монголын хувьд өргөн тал хээр, уламжлалт эм зүй, байгалийн олон хэв шинжийг агуулсан нь энэ төрлийн аяллын хөтөлбөрийг хэрэгжүүлэхэд боломжтой суурь хүчин зүйлс болж байна.

1.2.5 Адал явдалт аяллын зах зээл (Adventure Tourism)

Адал явдалт аялал нь тогтвортой аялал, байгалийн аяллын хамт аяллын зах зээлийн хамгийн том сегментүүдийн нэг болж байна. Дэлхийн аялал жуулчлалын зах зээл 2023 онд 11.70 их наяд ам.долларт хүрсэн бөгөөд 2033 он гэхэд 19.79 их наяд ам.долларт хүрнэ хэмээн тооцоолж байна. Энэ тооцоололд адал явдалт аяллын сегмент ихэнх хувийг эзэлж байна (Insights., 2024). Цар тахлаас хойш эко аялал, адал явдалт аялал болон эрүүл мэндийн аяллын хандлага тогтвортой хэвээр байгаа нь тэмдэглэгдсэн.

1.3 Орчин үеийн хэрэглэгчийн зах зээлд гарч байгаа өөрчлөлт, ирээдүйн чиг хандлага

1.3.1 Орчин үеийн жуулчдын зан төлөв, хэрэгцээний өөрчлөлт

Орчин үеийн жуулчдын хэрэгцээ, зан төлөв нь өмнөх үеэсээ эрс ялгаатай болж байна. McKinsey компанийн 2024 оны “Аялал жуулчлалын байдал” тайланд дурдсанаар 2024 онд хийсэн судалгаанд оролцогчдын 66% нь COVID-19 цар тахлаас өмнөхтэй харьцуулахад аяллыг илүү их эрэлхийлдэг болсон гэж мэдэгдсэн байна. Ялангуяа Millenial (1981-1996 он) болон Gen Z (1997-2012 он) үеийнхэн өөрийн орлогын илүү өндөр хувийг аялалд зарцуулдаг болж, гадаадад аялах хандлага өмнөх үеийнхэнтэй харьцуулахад мэдэгдэхүйц өндөр байна (McKinsey, 2024).

Хэрэглэгчдийн судалгааны үр дүн дараах гол өөрчлөлтүүдийг тодорхойлж байна. Нэгдүгээрт, жуулчид зөвхөн тухайн газраар “зочлох, буцах” бус тухайн газрыг гүнзгий мэдрэх, орон нутгийн хүмүүстэй харилцах, жинхэнэ туршлага олж авахыг эрэлхийлдэг болж байна. Хоёрдугаарт, стандарт нэгэн хэвийн хөтөлбөрийн оронд, хувь хүний хэрэгцээ, сонирхолд нийцсэн тохируулсан хөтөлбөр эрэлхийлэх хандлага нэмэгдэж байна. Гуравдугаарт, байгаль орчны хариуцлагатай, тогтвортой аяллыг дэмжих ухамсар өсөж байна.

Хүснэгт 1.4 Орчин үеийн жуулчдын зан төлөвийн гол өөрчлөлт

Чиг хандлага	Уламжлалт жуулчин	Орчин үеийн жуулчин
Аяллын зорилго	Үзэсгэлэнт алдартай газар үзэх, зураг авах	Орон нутгийн иргэдтэй харилцах, бодит, өвөрмөц туршлага хуримтлуулах
Хөтөлбөр сонголт	Стандарт, энгийн хөтөлбөр	Хувь хүнд чиглэсэн, уян хатан, өөрчлөх боломжтой хөтөлбөр
Байгаль орчны хандлага	Байгаль орчинд харьцангуй анхаардаг	Тогтвортой, байгальд ээлтэй аяллыг идэвхтэй дэмждэг
Борлуулалтын суваг	Аяллын агент, утас, оффлайн захиалга	Онлайн платформ, мобайл апп, AI-д суурилсан зөвлөмж
Хэрэглэгчдийн зан төлөв	Стандарт үйлчилгээ, хүлээлтэд тулгуурлана	Хувь хүнд чиглэсэн саналд 78% нь сонирхолтой, эерэг хариу үзүүлж, худалдан авалт хийх хандлагатай

Эх сурвалж: McKinsey, 2024; DEPT, 2025; Software.travel, 2024 дээр тулгуурлан зохиогч боловсруулав

1.3.2 Хувь хүнд чиглэсэн туршлагын эрэлт ба зорилтот бүлгийн сегментчилэл

Орчин үеийн аяллын зах зээлд хувь хүнд чиглэсэн туршлага нь шийдвэрлэх ач холбогдолтой болсон байна. McKinsey-ийн судалгаанд хэрэглэгчдийн 78% нь хувь хүнд чиглэсэн туршлага санал болгосон тохиолдолд дахин худалдан авалт хийх магадлал өндөр гэж хариулсан байна (McKinsey, 2024). Эдгээр үзүүлэлт нь аяллын компаниудад нэг стандарт хөтөлбөр бус, зорилтот бүлэг тус бүрт тохирсон олон сонголт санал болгох зайлшгүй шаардлагатай болохыг нотолж байна.

DEPT агентлагийн 2025 оны тайланд дурдсанаар Миллениал болон Gen Z үеийн жуулчид хувь хүнд чиглэсэн, тусгай чиглэлийн аяллыг эрэлхийлдэг онцлогтой бөгөөд уламжлалт аяллын хэв маягаас холдох хандлага “гиг-аялал” (gig tripping -тоглолт, хөгжмийн фестивал зэргийг үзэх зорилгоор аялах) болон “блейжер” (bleisure – бизнес ба чөлөөт аяллыг хослуулах) зэрэг шинэ чиг хандлагаар илрэн гарч байна. Монгол улс уламжлалт аяллын маршрутаас ялгарсан, өвөрмөц байгаль, соёл, нүүдэлчний амьдралын хэв маяг дээр тулгуурласан тусгай чиглэлийн аяллын хөтөлбөрүүдийг санал болгох боломж байна.

1.3.3 Дижитал технологийн нөлөөлөл ба онлайн зах зээл

Дижитал технологи нь аяллын бүтээгдэхүүн санал болгох, борлуулах, хүргэх бүх шатыг өөрчилсөн байна. (Software.travel., 2024) тайлангаар 2023 оны эцэс гэхэд онлайн борлуулалтын суваг дэлхийн аяллын зах зээлийн нийт эргэлтийн 69%-ийг эзлэх болж, 2024 оноос эхлэн жуулчдын тал хувь нь аяллаа төлөвлөхдөө иж бүрэн аяллын мобайл апп ашиглах болсон байна. Statista-ийн таамаглалаар 2030 он гэхэд онлайн аяллын зах зээл 2023 онтой харьцуулахад бараг хоёр дахин нэмэгдэнэ (DEPT, 2025).

Хиймэл оюун ухаан нь аяллын салбарт томоохон өөрчлөлт авчирч байна. (Guide., 2024) тайлангаар 2023 онд ChatGPT гэх мэт хиймэл оюун ухааны хэрэгслүүдийг дэлхий даяар жуулчдын 6% ашиглаж байсан бол 2024 онд судалгааны оролцогчдын тал хувь нь аяллаа төлөвлөхдөө ашиглах сонирхолтой байгаагаа илэрхийлжээ. McKinsey-ийн 2024 оны судалгааны үр дүн хувь хүнд чиглэсэн зөвлөмж нь захиалгын хувийг 30%-иар нэмэгдүүлж болохыг харуулсан байна.

Мөн (Coaxsoft., 2026) оны технологийн компанийн тойм тайланд аяллын технологийн гол чиг хандлагуудын нэгт хиймэл оюун ухааны хэрэгслүүдийг дурдсан байдаг. Үүнд: Хувь хүнд чиглэсэн маршрут боловсруулах, чатботоор аяллын дэмжлэг үзүүлэх, том өгөгдлийн шинжилгээгээр тохируулсан зөвлөмж гаргах зэрэг нь аяллын туршлагыг бүхэлд нь шинэ түвшинд гаргаж байна.

1.3.4 Хэт ачаалалтай аяллаас (Overtourism) зайлсхийх хандлага

Дэлхийн алдартай аяллын зорчих газруудад гарч буй хэт ачааллын (overtourism) асуудал нь орон нутгийн иргэд болон экосистемд сөргөөр нөлөөлж, жуулчдын сэтгэл ханамжийг бууруулж байгаа нь дэлхий нийтийн анхааралд өртөж байна. DEPT агентлагийн 2025 оны тайлангаар 2024 оны зун Европын алдарт аяллын газруудад хэт ачааллын эсрэг жагсаал болж байсан нь жуулчдын ухамсарт шинэ хандлагыг бий болгосон. Жуулчдын 33% нь цуглаанаас зайлсхийхийн тулд оргил бус улиралд аялдаг болж, 23% нь нүүрстөрөгчийн хэмжээгээ бууруулах зорилгоор ойр орчмоо зорьдог болсон байна (DEPT, 2025).

Монгол Улсын хувьд энэ хандлага нь давуу талтай бөгөөд аялал жуулчлалын алдарт газруудтай харьцуулахад аяллын болон үйлчилгээний дэд бүтцийн талаас ч, байгаль орчны бохирдлын талаас ч харьцангуй бага хэт ачааллын нөхцөлд байдаг. Энэ нь олон нийтийн хэт ачааллаас ангид, жинхэнэ туршлага эрэлхийлдэг жуулчдыг татах гол боломж болж байна.

1.3.5 Ирээдүйн чиг хандлага: 2030 хүртэлх таамаглал

Аялал жуулчлалын салбарын мэргэжилтнүүд болон судлаачид 2030 он хүртэлх хугацаанд дараах гол хандлагуудыг тодорхойлж байна:

Хиймэл оюун ухааны туршлага болон мэдээллийн технологийн гүнзгийрэлт: 2030 он гэхэд хиймэл оюун ухаан болон том өгөгдлийн шинжилгээгээр жуулчин бүрийн зан төлөв, өмнөх аяллын туршлага, нийгмийн сүлжээний мэдээлэлд тулгуурласан гүнзгий хувь хүнд чиглэсэн аялалын маршрут, үйл ажиллагаа, хооллолт зэргийг санал болгох болно (PHR, 2026).

Тогтвортой хөгжил ба байгаль орчны хариуцлага: Байгаль орчны хуулийн зохицуулалт чангарч, жуулчид болон аяллын компаниудын байгаль орчинд хариуцлагатай хандах хандлага нэмэгдэнэ. Цахилгаан тээврийн хэрэгсэл, нүүрстөрөгчийн тэнцлийн тооцоо, нийгэмлэгийн аяллын хөтөлбөрүүд нь стандарт болно.

Астротуризм болон шинэлэг аяллын хэлбэр: UN Tourism-ийн 2025 оны мэдэгдэлд одон орны ажиглалт, харанхуй тэнгэр, одтой хамааралтай туршлага дээр суурилсан "астротуризм" нь ялангуяа гэрлийн бохирдол бага, тал хээрийн нутагт боломжтой шинэлэг хөтөлбөр болж байгааг онцолсон байна. Монголын нутаг хамгийн их боломж бүхий байршлуудын нэгд тооцогддог.

Хүснэгт 1.5 Судалгаанд ашигласан онолын загварууд ба тэдгээрийн хэрэглэгдэх байдал

Онолын загвар	Судалгаанд хэрхэн ашигласан эсэх тайлбар
Котлерийн 5 түвшний бүтээгдэхүүний загвар (Kotler, 1967)	Mission Quest хөтөлбөрийг Котлерийн 5 түвшний бүтээгдэхүүний загварт тулгуурлан боловсруулсан. Үндсэн бүтээгдэхүүн нь үндсэн бүтээгдэхүүн нь gamification, storytelling дээр суурилсан хөтөлбөр, гэрчилгээ зэрэг ялгарах элементүүд бол суурь бүтээгдэхүүн нь Монголын байгаль, соёлыг танин мэдэх туршлага байна.
Туршлагын эдийн засгийн онол (Pine & Gilmore, 1998)	Энэхүү онолоор хэрэглэгчид үйлчилгээ бус, туршлага худалдан авдаг гэж үздэг. Mission Quest-д жуулчид даалгавар биелүүлж, оноо цуглуулах аяллын явцад идэвхтэйгээр оролцдог. Судалгаанд оролцогчдын 80% нь уг хөтөлбөрийг сонирхолтой гэж үнэлсэн нь туршлагад суурилсан аяллын эрэлт өндөр байгааг харуулж байна.
Үнэ цэнийн хамтарсан бүтээл (Prahalad C. K. & Ramaswamy, 2004)	Энэхүү онолоор хэрэглэгч болон үйлчилгээ үзүүлэгч хамтран үнэ бүтээдэг гэж авч үздэг. Mission Quest аялалд жуулчид даалгаварт оролцож, орон нутгийн иргэд, уламжлалт үйл ажиллагаар аяллын явцыг бүрдүүлдэг. Мөн жуулчдийн сошиал орчин дахь хуваалцаж буй сэтгэгдэл нь брэндийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлдэг.
Gamification tourism онол (Hu, Weber, & Buhalis, 2014)	Gamification tourism онолын гол суурь нь тоглоомын бус орчинд тоглоомын мэт адал явдлыг мэдрүүлснээр жуулчдын оролцоо сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлдэг. Mission Quest аяллын бүтцийг тодорхойлох, бүтээгдэхүүн хөгжүүлэхдээ энэхүү онолын аргыг ашигласан.
Зорилтот маркетингийн онол (Kotler P. & Keller, 2003)	Энэхүү онолд тулгуурлан БНСУ-ын 20-35 насны жуулчдыг зорилтот сегментээр сонгосон. Учир нь судалгаанд оролцогчдын ихэнх нь энэ насны бүлэгт хамаарч, дижитал орчинд идэвхтэй, олон сонголттой аяллын төрөлд оролцоо үзүүлэх боломж өндөр байна.

II БҮЛЭГ. ОЛОН СОНГОЛТТОЙ БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ ЗАХ ЗЭЭЛИЙН СУДАЛГАА

2.1 Олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүний онцлог

2.1.1 Олон сонголттой бүтээгдэхүүний тухай ойлголт, шаардлага

Аялал жуулчлалын зах зээлийн хөгжилтэй хамт нэг стандарт хөтөлбөр санал болгодог уламжлалт загвараас олон сонголт, олон сегментэд зориулсан ялгарсан бүтээгдэхүүний багц бий болгох чиглэл руу шилжих хандлага дэлхий нийтэд эрчимжиж байна. Олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүн (multi-option tourism product) гэдэг нь нэг тур оператор компани зорилтот хэрэглэгчдийн янз бүрийн хэрэгцээ, сонирхол, боломжид нийцсэн өөр өөр агуулга, үнэ, хугацаа бүхий хэд хэдэн аяллын хөтөлбөрийг зэрэгцэн санал болгодог тогтолцоог хэлнэ.

Бенур ба Брамвэллийн (Benur A. M & Bramwell, 2015) Tourism Management сэтгүүлд нийтлэгдсэн суурь судалгааны дүгнэлтэд дурдсанаар аяллын зорчих газрын өрсөлдөх чадвар болон тогтвортой хөгжил нь голдуу тэргүүлэх аяллын бүтээгдэхүүнүүдийн ялгарал, нягтшилт болон харилцан уялдаанаас хамаардаг. Дан ганц нэг бүтээгдэхүүнд тулгуурласан очих газрууд зах зээлийн өөрчлөлтөд эмзэг байдаг бол олон бүтээгдэхүүнтэй газрууд илүү тэсвэртэй, өрсөлдөхүйц байдаг.

Нягтшилт ба ялгарал (Concentration vs Diversification): (Benur A. M & Bramwell, 2015) нарын онолын хүрээнд аяллын бүтээгдэхүүн боловсруулах стратегийг нягтшилт (concentration) болон ялгарал (diversification) гэсэн хоёр тэнхлэгт задална. Нягтшилтын стратеги нь нэг тодорхой сегментэд гүнзгий мэргэшдэг бол ялгарлын стратеги нь олон сегментийг нэгэн зэрэг хамарч, эрсдэлийг тэгшитгэдэг.

Параллел ба нэгдмэл ялгарал (Parallel vs Integrative Diversification): Параллел ялгарал нь шинэ, харилцан холбоогүй бүтээгдэхүүн зэрэгцүүлэн хөгжүүлэхийг хэлдэг бол нэгдмэл ялгарал нь байгаа бүтээгдэхүүнийг сайжруулж, уялдаатай бүтэц болгон хөгжүүлэхийг хэлдэг (Benur A. M & Bramwell, 2015).

2.1.2 Нишэ болон масс аяллын хоёрдмол байдал

Олон сонголттой бүтээгдэхүүний нэг гол онцлог нь нишэ (niche) болон олон нийтийн (mass) аяллыг зэрэгцүүлэн санал болгодог байдал юм. (Softrip., 2025) оны судалгаагаар нишэ зах зээлд мэргэшсэн тур операторуудын ашгийн маржин олон нийтийн масс аялал явуулдаг аяллын операторуудаасаа 15–30%-иар өндөр байдаг болох нь тогтоогдсон. Энэ нь мэргэшсэн, тусгайлсан туршлага санал болгодог бүтээгдэхүүнүүд

нь зах зээлийн хэмжээ жижиг ч эдийн засгийн хувьд илүү үр ашигтай болдгийг харуулж байна.

Адал явдалт аяллын дэлхийн зах зээлийн хэмжээ 2022 онд 561.21 тэрбум ам.доллар, 2023 онд 609.89 тэрбум ам.долларт хүрсэн бөгөөд 2032 он гэхэд жилд 15.2%-ийн өсөлтийн хурдтайгаар 1,394.52 тэрбум ам.долларт хүрнэ гэж таамаглаж байна (Mize, 2024). Энэ ганцхан дүн ч тусгай чиглэлтэй аяллын бүтээгдэхүүн боловсруулах нь хэр чухал боломж болохыг харуулж байна.

2.1.3 Gamification tourism

Gamification гэдэг ойлголт нь сүүлийн жилүүдэд аялал жуулчлалын салбарт өргөн хэрэглэгдэх болсон шинэлэг ухагдахуун юм. (Hu, Weber, & Buhalis, 2014)-ийн тодорхойлолтоор gamification гэдэг нь тоглоомын дизайны элемент болон тоглоомын сэтгэлгээг тоглоомын бус орчинд ашиглах явдал бөгөөд брэнд мэдлэгийг нэмэгдүүлэхээс эхлэн хэрэглэгчийн оролцоог дэмжих хүртэл өргөн хэрэглэх боломжтой. Энэ нь аялал жуулчлалд хэрэгжихдээ хэрэглэгчийн оролцоо, үнэнч байдал, брэнд мэдлэг болон хэрэглэгчийн нийт туршлагад нөлөөлөх чадвартай дотоод болон гадаад урам зоригийн элементүүдийг агуулдаг (Hu, Weber, & Buhalis, 2014).

Gamification-ийн судалгаанд урам зоригийг хоёр үндсэн төрлөөр авч үздэг. (Hu, Weber, & Buhalis, 2014)-ийн дагуу дотоод урам зориг (intrinsic motivation) нь тоглоомын туршлагатай шууд холбоотой flow буюу оргил туршлага, таашаал, оролцоо, дүрд шингэх байдал зэрэг олон хэмжүүрийг агуулдаг бол гадаад урам зориг (extrinsic motivation) нь гадны хяналт болон өөрийн зохицуулалтыг илэрхийлж, хүний үндсэн хэрэгцээ болох бие даасан байдал, чадварлаг байдал, нийгмийн харилцаатай нягт уялдаатай байдаг.

Мөн тус судалгаанд жуулчдын тоглоомын урам зориг олон хэмжээст шинжтэй болохыг тогтоосон байдаг. Тухайлбал, ихэнх тоглогчид зорилготой мэдээлэл хайхаас эхлэн, дараа нь хөгжил цэнгэл, сорилт, амжилтын мэдрэмж рүү шилждэг бөгөөд нийгэмшил нь өөрөө чухал хэмжүүр болж, тоглогчид орон нутгийн иргэд болон бусад аялагчидтай хамтран тоглох хандлагатай байдаг нь тогтоогдсон (Hu, Weber, & Buhalis, 2014). Аялал жуулчлалын тоглоом тоглох үндсэн таван шалтгаан нь: сониуч зан, судлах хүсэл, нийгэмших, хөгжил цэнгэл болон төсөөллийн туршлага, сорилт ба амжилт гэсэн байдлаар тодорхойлогддог (Hu, Weber, & Buhalis, 2014).

Gamification-ийг аялал жуулчлалд бодитоор хэрэгжүүлсэн тод жишээ бол Грекийн Афины бүс нутагт хэрэгжсэн TRIPMENTOR төсөл юм. (Roinioti, Pandia, Konstantakis, & Skarpepos, 2022)-ийн судалгааны дагуу TRIPMENTOR нь тоглоомын чиглэлтэй соёлын

аялал жуулчлалын аппликейшн бөгөөд вэб болон мобайл орчноор дамжуулан аялагчдад баялаг медиа контент хүргэж, тэднийг дахин чиглүүлж, сонирхолын цэгүүдийг онцолж, аяллын операторуудад мэдээлэл өгөх зорилготой. Энэхүү төсөлд gamification нь зүгээр нэг нэмэлт хэрэгсэл биш, харин хэрэглэгчдийг тодорхой газар болон үйл ажиллагаатай холбож, тэдний зочлох туршлагыг сайжруулж, тоглоомлог туршлагаар дамжуулан аппликейшнтэй байнгын харилцааг дэмжих гол бүрэлдэхүүн хэсэг болж ажилладаг (Roinioti, Pandia, Konstantakis, & Skarpelos, 2022). Аттик буюу нийслэл Афин хотыг багтаасан энэхүү Грекийн бүс нутаг нь 4000 жилийн түүхтэй дурсгалт газрууд, музей, Афины олон улсын аялагчдыг татдаг гол аялалын зорчих цэг юм. Тус бүс нутаг нь богино хугацааны хот хоорондын аялал болон Грекийн арлууд руу хөдлөхийн өмнөх зогсох цэг болдгоороо ч алдартай.

TRIPMENTOR дэх gamification механизмуудыг гурван үндсэн бүлэгт ангилж болно: нэгдүгээрт, явцын болон санал хүсэлтийн механизмууд буюу хэрэглэгчид хөгжил болон явцынхаа мэдрэмжийг өгдөг механизмууд; хоёрдугаарт, нийгмийн механизмууд буюу хэрэглэгчдийн харилцан үйлчлэлийг дэмжиж, онлайн нийгэмлэг бий болгодог механизмууд; гуравдугаарт, аппликейшн дотор явагддаг тоглоомын цогц дизайн.

Оноо болон зэрэглэлийн системийн хувьд нарратив нь оноо болон зэрэглэлийн системийг дэмжиж, хэрэглэгч ба аппликейшний хоорондын харилцааны ерөнхий загварыг тодорхойлдог бол зэрэглэл ахих нь экспоненциал диаграммын дагуу тооцоологддог. Аппликейшний санал болгодог маршрут тус бүр нь утга санаа, соёл, он цагийн дараалал буюу сэдвийн хувьд хоорондоо уялдаатай зогсоолуудыг агуулдаг бөгөөд зочлох оновчтой хугацаа, аяллын оновчтой хэлбэр болон нийт аяллын хугацааг харгалзаж, зочдын онцлог болон хувийн сонирхлын жинлэлтийн дагуу хувийн нарратив-storytelling бий болгодог.

2.1.4 Олон сонголттой бүтээгдэхүүний бүтэц, үндсэн бүрэлдэхүүн

Амжилттай олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүний багц нь дараах бүрэлдэхүүнтэй байдаг:

- **Зорилтот бүлгийн тодорхойлолт:** Бүтээгдэхүүн бүр тодорхой зорилтот бүлэгт (нас, сонирхол, биеийн чадавх, зарцуулах боломж, аяллын зорилго) хандсан байна.
- **Гол үйл ажиллагаа ба туслах үйл ажиллагаа:** Голлох хөтөлбөрийн гол үйл ажиллагааг (core activity) ялгаруулан тодорхойлж, харилцан уялдаатай туслах туршлагыг (ancillary activities) нэмж баяжуулдаг (Tourism I. T., 2023).

- **Ур чадварын түвшний сонголт:** Ижил аяллын хүрээнд анхан шатны, дунд, дэвшилтэт гэх мэт чадварын түвшин бүрт тохиромжтой дэд хувилбарыг санал болгоно.
- **Хугацааны уян хатан байдал:** Богино (1–3 хоног), дунд (4–7 хоног), урт (8+ хоног) хугацааны хөтөлбөрүүд ялгаатай зорилтот бүлгийг хамрана.
- **Үнийн сегментчилэл:** Хямд, дундаж, болон тансаг зэрэглэлийн гэсэн үнийн хувилбаруудаар зах зээлийн өргөн давхаргыг хамрана.

2.1.5 Аяллын бүтээгдэхүүн боловсруулах үйл явц

Тур операторын бүтээгдэхүүн боловсруулах үйл явц нь тодорхой дараалсан алхмуудаас бүрдэнэ. Tutorialspoint (Tourism Management) болон Startup House 2025 онд хийсэн компанийн (House. & Startup, 2025) судалгаанд дурдсанаар аяллын бүтээгдэхүүн боловсруулах үйл явцын үндсэн шатнуудыг доор үзүүлэв:

Хүснэгт 2. 1 Аяллын бүтээгдэхүүн боловсруулах үе шатууд

Шат	Үйл ажиллагаа	Гарц
Зах зээлийн судалгаа	Эрэлтийн дүн шинжилгээ, трэнд судалгаа, өрсөлдөгчдийн тандалт	Зах зээлийн бодлого, боломжийн тодорхойлолт
Зорилтот бүлгийн тодорхойлолт	Хэрэглэгчийн зан төлөв, хэрэгцээ, үнэт зүйлийн шинжилгээ	Зорилтот бүлгийн дүрслэл
Нөөцийн үнэлгээ	Байгаль, соёл, дэд бүтцийн нөөцийг тооцоолох	Аяллын маршрутын суурь
Хөтөлбөр боловсруулах	Маршрут, хуваарь, агуулга, үнэ тогтоох	Туршилтын хөтөлбөр
Туршилт явуулах	Туршилтын бүлгийг хамруулж, санал хүсэлт цуглуулах	Сайжруулалтын тайлан
Нэвтрүүлэх ба маркетинг	Борлуулах суваг нэвтрүүлж, сурталчилгаа явуулах	Борлуулалтын үр дүн
Хяналт, шинэчлэлт	Тасралтгүй санал хүсэлт цуглуулж, хөтөлбөр шинэчлэх	Сайжирсан хөтөлбөр

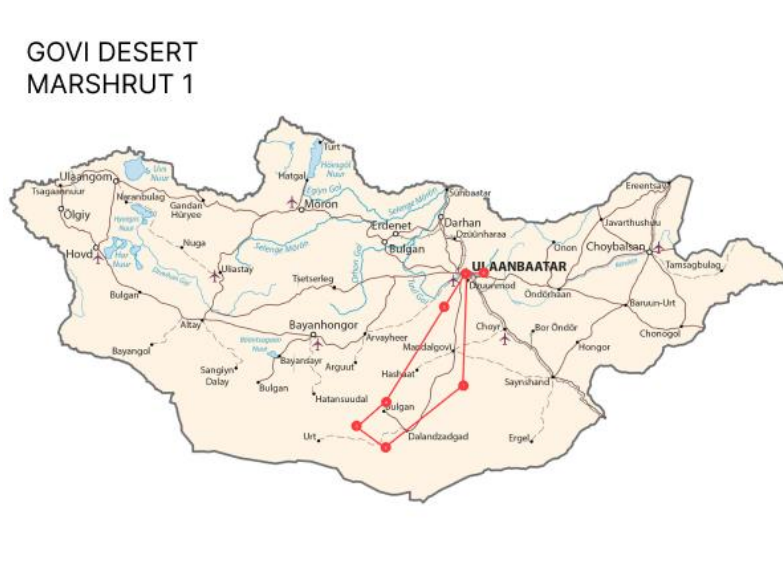
Эх сурвалж: Tutorialspoint, Tourism Management; Startup House, 2025; Decant Digital, 2024 судалгаан дээр тулгуурлан зохиогч боловсруулав

Treksoft компанийн 2024 онд хийсэн (Treksoft., 2024) туршилтад суурилсан гарын авлагад онцолсноор амжилттай аяллын хөтөлбөр боловсруулахад зорилтот хэрэглэгчийн судалгаа, аяллын маршрутын иж бүрэн агуулга болон орон нутгийн гаднаас нь мэдэгдэхгүй онцгой буюу ховор газруудыг хослуулах нь хамгийн чухал хүчин зүйл болдог. Ингэснээр дахин зорчиж буй жуулчдыг шинэ туршлагаар татах боломж нэмэгддэг.

2.2 Олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүн төлөвлөлт

Монгол орны аялал жуулчлалын нөөцөд тулгуурлан гадаадын жуулчдад зориулсан Говь, Хангай, Хөвсгөл, Төвийн бүсийн дөрвөн гол маршрутыг гаргасан бөгөөд судалгааны ажлын бодит кейс болгон Говийн бүсийн маршрутыг загварчлан, хөтөлбөрийн дэлгэрэнгүй боловсруулалтыг хийсэн болно.

Зураг 2.1 Говийн аяллын үндсэн маршрут



- Олон сонголттой адал явдалт аялал (Quest) аяллын жишээ бичвэр:

Олон сонголттой адал явдалт аялал (Quest)-д бид “Storytelling” буюу бичвэр, зохиол дээр үндэслэн тухайн газар, орны түүх, соёл, ам дамжсан яриа зэргийг сонирхолтой байдлаар тоглоомын түүх болгосноор аялагчдыг аяллын туршид даалгавар биелүүлж, түүх, соёл, адал явдал зэргийг нэг дор шингээж өгсөн хөтөлбөр зохиох тал дээр ажиллаж байгаа болно. Үүний хүрээнд жишээ нэгэн тоглоомын түүхийг оруулав:

Говийн гүнд нуугдсан үл тайлагдах домгийг судлах зорилготой судлаачдын баг аялалдаа гарлаа. Тэдний зорилго бол Хонгорын элс-ийн дор нойрсож буй гэх нууцлаг амьтны мөрийг илрүүлэх байв.

Аяллын эхлэл тэднийг Бага газрын чулуу руу хөтөлсөн юм. Домогт өгүүлснээр, эрт цагт нэгэн лам тэрхүү амьтныг газар доор хорьж, дахин сэрэхээс нь сэргийлэн нууц тарни үлдээсэн гэдэг. Судлаачид сүмийн тууринд хүрч очсон ч барилга нь социализмын үед устсан байв. Гэсэн ч нурсан чулуу, элсэн доороос тэд хуучин судрын хэсэг олж чаджээ.

Сударт “мөнх цаст нуурын төгсгөлд хүрвэл амьтныг дуудах шүгэл олдоно” хэмээн бичсэн байлаа. Энэ нь тэднийг Ёлын ам руу чиглүүлэв. Ёлын ам руу орох зам эхэндээ амар байсан ч хавцал нарийсах тусам морьтой явах боломжгүй болов. Ингээд тэд явганаар хүйтэн голыг гаталж, хад асга дундуур урагшилсаар хамгийн гүн хэсэгт хүрэв. Тэнд хадны завсар нуусан жижиг хайрцаг байлаа. Гэвч хайрцаг түгжээтэй байсан тул тэд шууд нээж чадсангүй.

Тэд ламын судрыг дахин нягталж, доор нь нуугдсан оньсогыг тайлснаар түлхүүрийн байршлыг олж мэдэв. Түлхүүрийг гартаа оруулан хайрцгийг нээхэд дотор нь шүгэл болон дараагийн заавар бүхий арьсан бичиг байв.

Бичигт: "Нар мандахаас жаргах хүртэл элсний дууг сонс. Нар жаргасны дараа тэрхүү аялгууг шидэт хонхоор сэргээ. Тэгвэл элсний дор нойрсогч сэрнэ." гэж бичсэн байлаа. Судлаачид зааврын дагуу маргааш нь Хонгорын элс руу хөдөллөө. Өдрийн турш тэд элсний оройд гарч, салхины чимээн дундаас давтагдах нэгэн хэмнэлийг анзааран, түүнийг тэмдэглэж авлаа.

Орой нь тэд элсний бэлд бууж, олсон хэмнэлийн дагуу хонхыг зөөлөн эгшиглүүлэв. Эхэндээ юу ч болсонгүй. Харин удалгүй газар доороос нам гүмийг эвдэх гүн доргилт мэдрэгдэж, элсний давхарга хөдөлж эхлэв. Тэр мөчид амьтан сэрсэн ч тэдний өмнө ил гарсангүй—элсний гүнд нүүж одсон байлаа.

Маргааш нь тэд хөдөлгөөний чиглэлийг баримжаалан баруун хойд зүгт орших Баян заг руу явлаа. Энэ газар эртний амьтдын ул мөр элбэг тул судлаачид ямар нэг холбоо олно гэж найджээ. Гэвч өдөржин хайсан ч баттай ул мөр олдсонгүй.

Орой нь тэд шүглийг ашиглан амьтныг дахин дуудлаа. Энэ удаа амьтан ил гарч, ууртайгаар:

“Миний нойрыг хэн үймүүлэв?” гэж гүн хоолойгоор дуугарлаа.

Судлаачид айдсаа дарж: “Бид судлаачид байна. Энэ нутагт байгаль доройтож, цөлжилт нэмэгдэж байна. Таны сэрэх нь тэнцвэрийг улам алдагдуулж болзошгүй. Та дахин нойрсох хэрэгтэй” гэж учирлав. Амьтан хэсэг дуугүй байснаа:

“Намайг сэрээсэн нь та нар. Харин буцаан унтуулах аялгууг мэдэх үү?” гэж асуулаа.

Судлаачид ламын сударт тэмдэглэгдсэн бүүвэйн аяыг санаж, намуухан хоолойгоор дуулж эхлэв. Ая эгшиглэх тусам салхи намжиж, элсний хөдөлгөөн зогсов. Амьтны амьсгал жигд болж, тэрээр аажмаар нүдээ анин дахин гүн нойрондоо автлаа.

Ийнхүү судлаачид Говийн нууцлаг амьтныг дахин унтуулж, байгалийн эмзэг тэнцвэрийг хадгалж үлдэв.

Хүснэгт 2. 2 Говийн аяллын ерөнхий маршрут

Өдөр	Очих маршрут	Туулах зай (км)
1	Улаанбаатар - Бага газрын чулуу	230-250
2	Бага газрын чулуу - Ёлын ам	420-450
3	Ёлын ам - Хонгорын элс	180-200
4	Хонгорын элс - Баян заг	150-170
5	Баян заг - Цагаан суврага	220-240
6	Цагаан суврага - Улаанбаатар	430-450

Хүснэгт 2. 3 Тусгай аяллын үндсэн зардал

Нэг удаагийн дундаж аяллын зардал /6 шөнө 7 өдөр/					
	Доод үнэ	Дээд үнэ	Дундаж зардал	6 хүн	7 өдөр
Буудлын зардал	150,000.00	300,000.00	225,000.00	1,350,000.00	8,100,000.00
Хоолын зардал	16,000.00	25,000.00	20,500.00	164,000.00	1,148,000.00
Тээврийн зардал	900,000.00	1,200,000.00	1,050,000.00	1,050,000.00	1,050,000.00
Хөтөчийн зардал	200,000.00	250,000.00	225,000.00	225,000.00	1,575,000.00
Жолоочийн зардал	230,000.00	250,000.00	240,000.00	240,000.00	1,680,000.00
Морины зардал	15,000.00	25,000.00	20,000.00	180,000.00	180,000.00
Тэмээний зардал	20,000.00	30,000.00	25,000.00	225,000.00	225,000.00

Тасалбар, үзвэр үйлчилгээний зардал	15,000.00	20,000.00	17,500.00	105,000.00	420,000.00
Self орой хоолны зардал	100,000.00	300,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
модны зардал	10,000.00	30,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Сольютны үнэ	120,000.00	420,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00
Х/Ж буудлын зардал	70,000.00	200,000.00	135,000.00	270,000.00	1,620,000.00
Quest даалгаврын урамшууллын зардал	70,000.00	100,000.00	85,000.00	510,000.00	510,000.00
Нийт зардал	1,916,000.00	3,150,000.00	2,533,000.00	4,809,000.00	16,998,000.00

Тусгай аяллын үндсэн зардлыг тооцохдоо энгийн аяллын үнэ дээр эхний жилдээ Quest даалгавар хэрэгжүүлсний дараагаар урамшуулах урамшууллын зардлыг нэмж өгсөн.

Хүснэгт 2. 4 Тусгай аяллын үйл ажиллагааны зардал:

Үйл ажиллагааны зардал			
Маркетингийн зардал		2,000,000.00	2,000,000.00
Цалингийн зардал		12,000,000.00	
Бичиг хэргийн зардал		200,000.00	200,000.00
Шуудангийн зардал		70,000.00	70,000.00
Тамганий зардал		60,000.00	60,000.00
Байгууллагын нэр авсан зардал		20,000.00	20,000.00
Серверийн зардал		30,000.00	30,000.00
	Майхан		
	Ширээ		
	Сандал		

Тоног төхөөрөмжийн зардал	Мишок		
	Нөмрөг		
	Чийгний гудас		
	Гал тогооны суурь хэрэгсэл		
	Газрын зураг, маршрут		
		4,500,000.00	4,500,000.00
Шаардлагатай үед ашиглагдах хэрэглэгдэхүүн	Гэрэл, чийдэн		
	Олс		
	Дугуй		
	Галын хор		
	Анхан тусламжийн хайрцаг		
		500,000.00	500,000.00
Quest даалгаврын бэлдэх үеийн зардал		900,000.00	900,000.00
Нийт зардал		20,280,000.00	8,280,000.00

Тусгай аяллын үндсэн зардлыг тооцохдоо энгийн аяллын үнэ дээр эхний жилдээ Quest даалгавар хэрэгжүүлэхэд шаардлагатай ашиглалт, бүтээгдэхүүний зардлыг нэмж өгсөн.

Хүснэгт 2. 5 Тусгай аяллын борлуулалтын таамаглал

20%	
Нийт дундаж үнэ:	Нэг хүнд ногдох үнэ:
23,101,600.00	3,850,266.67
9,471,656.00	1,578,609.33
6,471.04	1,078.51
Аялагчдад борлуулах үнэ:	1,579,900.00
Нийт доод үнэ:	Нэг хүнд ногдох үнэ:
22,139,033.33	3,689,838.89
9,077,003.67	1,512,833.94
6,201.41	1,033.57
Аялагчдад борлуулах үнэ:	1,509,900.00
Нийт дээд үнэ:	Нэг хүнд ногдох үнэ:
21,176,466.67	3,529,411.11
8,682,351.33	1,447,058.56
5,931.78	988.63
Аялагчдад борлуулах үнэ:	1,449,900.00

Тусгай аяллын борлуулалтын таамаглалаа гаргахдаа 20 хувийн ашигтай ажиллана гэж төлөвлөсөн бөгөөд үүнийхээ хүрээнд 20 хувийн ашигтай ажиллахад үйл ажиллагааны зардлаас хамааран жуулчдад борлуулж болох доод, дээд, дундаж үнүүдийг бодож гаргасан болно.

Хүснэгт 2. 6 Аяллын үндсэн хөтөлбөр:

Өдөр	Өглөө	Өдөр	Орой
1	УБ-аас хөдөлж, Мандалговьд бэлтгэлээ базаана.	Бага газрын чулуу, агуй, сүг зураг үзнэ	Буудаллах, оройн хоол, танилцах үдэш
2	Онгийн хийдийн туурь үзэж сонирхоно	Даланзадгад хот, музей үзэж танилцах	Ёлын ам, музей, хавцал, тоглоом
3	Ёлын аманд явган аялал хийх	Хонгорын элс, баян бүрд, тэмээн аялал	Quest даалгавар
4	Нар мандах, Баянзаг руу хөдлөх	Музей, Хэрмэн цав, үлэг гүрвэлийн олдвор	Нар жаргах үзэгдэл, оройн хоол
5	Баянзагийн орчмоор эцсийн тандалт	Цагаан суврага руу хөдлөх, хот дайрах	Дэл уул, хавцал, явган аялал
6	Цагаан суваргын үзэмж, УБ руу хөдлөх	Говийн байгалийг тольдох, чөлөөт цаг	Улаанбаатарт ирэх, аялал өндөрлөх

Хүснэгт 2. 7 Говийн маршрут дээрх нарийвчилсан аяллын хөтөлбөр:

Эхний өдөр (L, D)		
Цаг	Үйл ажиллагаа	Тэмдэглэл
08:30	Бүртгэл, баг бүрдүүлэх	Leader, багийн нэр, өнгө сонгоно
09:30	Байгалийн түүхийн музей үзэх	“Динозаврын quest” эхэлнэ
12:00	Өдрийн хоол	Хотын төв
13:30	Хотын аялал	Сүхбаатарын талбай, Гандан
17:00	Leaderboard, дүгнэлт	Оноо зарлана
18:00	Оройн хоол	Маргаашийн бэлтгэлээ хангана
Замын гол цэгүүд	Байгалийн түүхийн музей- Үлэг гүрвэлийн араг яс, Монголын палеонтологийн үнэт олдворуудтай Сүхбаатарын талбай- Төрийн ордон, Чингис хааны хөшөөтэй төв талбай	

Гандантэгчинлэн хийд- Монголын хамгийн том буддын хийд		
2 дох өдөр (B, L, D)		
Цаг	Үйл ажиллагаа	Тэмдэглэл
07:30	УБ-аас хөдөлнө	Эрт замдаа гарна
11:30	Мандалговьд түр зогсоно	Шатахуун, дэлгүүр
13:00	Өдрийн хоол	Замын хоол
14:30	Бага газрын чулуунд хүрнэ	Боржин чулуун тогтоц
15:30	Агуй, хадны зураг үзэх	Байгалийн аялал
18:30	Бааздаа байрлана	Жуулчны бааз
19:30	Оройн хоол, танилцах тоглоом	Аялагчдын уур амьсгал, нийлэмжийг сайжруулах, танилцуулах тоглоом
Замын гол цэгүүд	Бага газрын чулуу- Дундговь аймгийн Дэлгэрцогт сумаас 35км зайд орших боржин чулуун уулсын тогтоц бүхий байгалийн үзэсгэлэнт газар. Агуй, хадны сүг зураг, домог түүхээрээ алдартай.	
3 дах өдөр (B, L, D)		
Цаг	Үйл ажиллагаа	Тэмдэглэл
07:00	Өглөөний цай	Хөдлөх бэлтгэл
08:00	Мандалговиор дайрна	Шатахуун авна
09:30	Онгийн хийд үзэх	"Ламын бичиг" quest эхэлнэ
12:00	Өдрийн хоол	Сайхан-Овоо
15:00	Даланзадгад хотод музей үзэх	Үлэг гүрвэлийн үзмэр
17:30	Ёлын аманд хүрнэ	Явган аялал
18:30	Бааздаа байрлана	Ёлын ам
19:30	Оройн хоол	Чөлөөт цаг
Замын гол цэгүүд	Онгийн хийд- Дундговь аймгийн Сайхан-Овоо сумаас 18 км зайд орших XVII зууны хийдийн туурь бөгөөд говийн бүсийн түүх, шашны чухал дурсгал.	

Цаг	Үйл ажиллагаа	Тэмдэглэл
	<p>Ёлын ам- Өмнөговь аймгийн Даланзадгад хотоос баруун тийш 45 км зайд орших Говь Гурван Сайханы байгалийн цогцолборт байрлах дархан цаазат газар бөгөөд нэн ховор Ёл шувуу байдаг учраас ийнхүү нэрлэсэн байдаг.</p> <p>Говийн байгалийн түүхийн музей- Даланзадгад хотод байдаг.</p>	
4 дэх өдөр (B, L, D)		
Цаг	Үйл ажиллагаа	Тэмдэглэл
08:00	Өглөөний цайгаа ууна	Дараагийн зорин очих газар руу хөдлөхдөө бэлтгэнэ
11:00	Хонгорын элс рүү хөдөлнө	Говийн зам
14:30	Хонгорын элсэд хүрнэ	Бааздаа байрлана
18:30	Орой нар жаргах үеэр элс рүү авиралт хийнэ, тэмээг уналганд ашиглана	Тэмээн аялал
19:30	Бааздаа байрлана	Чөлөөт цаг
Замын гол цэгүүд	Хонгорын элс- Өмнөговь аймгийн Сэврэй, Баяндалай сумдын нутагт орших бөгөөд Сэврэй, Зөөлөнгийн нурууны араар 180 орчим км үргэлжилдэг.	
5 дах өдөр (B, L, D)		
Цаг	Үйл ажиллагаа	Тэмдэглэл
09:00	Баянзаг руу хөдөлнө	Хөдлөх бэлтгэл
12:00	Өдрийн хоол	Бааз дээр
13:30	Баянзаг үзэх	Палеонтологийн бүс
16:00	Фото аялал	Нар жаргах үеийн зураг
18:00	Оройн хоол	"Динозаврын өндөг" quest
Замын гол цэгүүд	Баянзаг- Өмнөговь аймгийн нутагт Арц Богд уулсын дагуух уудам хөндийд орших шаварлаг хурдас бүхий газар юм. Баянзагийн улаан	

Цаг	Үйл ажиллагаа	Тэмдэглэл
	шаварлаг хөрс нь оройн наранд асаж буй улаан гал шиг харагддаг учраас асаж буй толгод буюу “Flaming Cliffs” гэж нэрлэсэн. Энэхүү газар нь үлэг гүрвэлийн чулуужсан олдворууд олдсоор байгаа газар бөгөөд өргөн нь 5 км, урт нь 8 км үргэлжлэх газар байна.	
6 дах өдөр (B, L, D)		
Цаг	Үйл ажиллагаа	Тэмдэглэл
10:30	Цагаан суварга руу хөдөлнө	Хөдлөх бэлтгэл
13:00	Өдрийн хоол	Замын хоолны газар хоол иднэ
15:30	Цагаан суваргад хүрнэ	Хадан тогтоц
16:30	Хавцлын аялал	Фото зураг
18:30	Бааздаа байрлана	Чөлөөт цаг
Замын гол цэгүүд	Цагаан суварга- Дундговь аймгийн Өлзийт сумын нутгаас 85 км орчимд Дэл уулнаас баруун хойно орших эгц цавчим мөргөцөг. Эрт цагийн далайн ёроолын шаварлаг хурдас он цагийн эрхэнд эвдэрч эрэг ганга, мөргөцөг үүсгэсэн нь алсаас харахад цайран гэрэлтэх суварга мэт харагддаг гэж нутгийнхан ярьдаг.	
7 дох өдөр (B, L, D)		
08:00	УБ руу хөдөлнө	Буцах маршрут
11:30	Замын амралт	Цай, кофе
13:00	Өдрийн хоол	Мандалговь орчим
15:00	Аяллын дүгнэлт	Quest review
16:00	Шагнал гардуулах	Сертификат
17:00	Улаанбаатарт хүрнэ	Аялал өндөрлөнө

2.3 Өрсөлдөгч компаниудын судалгаа

2.2.1 Mongolia Quest компанийн судалгаа

А. Компанийн ерөнхий танилцуулга

Mongolia Quest нь Монгол Улсын аялал жуулчлалын салбарт 12 гаруй жилийн туршлагатай, олон улсад өндрөөр үнэлэгдсэн нэр хүндтэй тур оператор компани юм. Компанийн удирдлагын баг бүхэлдээ Монгол мэргэжилтнүүдээс бүрдэж, үйл ажиллагаагаа Сүхбаатар дүүрэг, Далайн цамхаг, Юнеско гудамж 31-д удирдан явуулдаг. Компанийн гүйцэтгэх захирал Бадрал нь National Geographic сэтгүүлд дэлхийн "Шилдэг 25 экологийн бааз"-ын нэгд тооцогдсон Монголын анхны экологийн баазуудын нэгийг байгуулахад тэргүүлэгч үүрэг гүйцэтгэсэн нь компанийн байгаль орчинд хандах гүн байдлыг илтгэнэ. Удирдах ажилтан Гэрэл нь Монголын аяллын салбарт 25 гаруй жилийн туршлагатай бөгөөд АНУ-ын Үндэсний Тайлбарлагчдын Холбооны (National Association for Interpretation) баталгаажсан хөтөч зэрэгтэй.

Б. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний онцлог

Mongolia Quest нь зорилтод хэрэглэгчийн өргөн хүрээг хамрахын тулд аяллын хөтөлбөрийг тодорхой категориудад ангилсан байдаг. Компанийн вэбсайтын шинжилгээгээр дараах үндсэн бүтээгдэхүүний ангилалуудыг тодорхойлж болно:

Хүснэгт 2. 8 Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний онцлог

Аяллын ангилал	Гол агуулга	Зорилтот хэрэглэгч
Боловсролын аялал (Educational Travel)	Палеонтологи, археологи, байгаль судлал, шинжлэх ухааны мөрдлөгийн аялал	Их дээд сургуулиуд, судлаачид, сонирхогчид
Идэвхтэй адал явдалт аялал (Active Adventures)	Уулчлал, морин аялал, рафтинг, говийн хайгуул, алслагдсан нутгаар явах аялал	Залуу идэвхтэй жуулчид, тусгай сонирхолтой аялагчид
Соёлын хайгуул (Cultural Explorations)	Нүүдэлчний соёл, уламжлал, Наадам наадам, угсаатны жуулчлал	Соёл судлаачид, гэр бүлүүд, удаан байдлаар аялагчид
Байгалийн сафари (Wildlife Safaris)	Ховор амьтад ажиглах, ирвэс хайх, цасны гэрийг ажиглах аялал	Байгаль судлаач, зурагчид, тусгайлсан нишэ жуулчид

Аяллын ангилал	Гол агуулга	Зорилтот хэрэглэгч
Өвлийн аялал (Winter Trips)	Мөсний наадам, цасан аялал, өвлийн нүүдэлчдийн амьдрал	Тусгай улиралд аялагчид, фотографчид
Киногоо хийх аялал (Filming Projects)	Кино, документал, зурагт хуурцаг үйлдвэрлэлийн туслах үйлчилгээ	Медиа компани, документал зохион байгуулагчид

Эх сурвалж: *MongoliaQuest.com* вэбсайт, 2025

В. Компанийн өрсөлдөх давуу тал

Mongolia Quest компанийн Монголын аялал жуулчлалын салбарт тогтвортой байр суурийг эзлэх чадварын үндэс нь хэд хэдэн ялгарсан хүчин зүйлд тулгуурладаг. Нэгдүгээрт, National Geographic-ийн шагнал хүртсэн экологийн баазтай холбоотой байдал нь компанийн тогтвортой байдал, байгаль орчинд хариуцлагатай хандлагыг олон улсын хэрэглэгчдэд нотолдог. Хоёрдугаарт, боловсролын аялалын нишэ сегментэд мэргэшсэн байдал нь компанийн онцгой шинж болдог. Гуравдугаарт, гүнзгий орон нутгийн сүлжээ, нүүдэлчин малчид, судлаачид, байгаль хамгаалагчидтай байнгын хамтын ажиллагаа нь жинхэнэ туршлага санал болгох боломжийг бий болгодог.

TravellersQuest болон TourRadar зэрэг аяллын үнэлгээний платформ дахь хэрэглэгчдийн сэтгэгдлийн дүн шинжилгээнд Mongolia Quest компанийг дараах сайн талуудаар онцолсон байдаг: төлөвлөлт 5/5 оноо, хоол хүнс 5/5, үйл ажиллагаа 5/5. Нэг хэрэглэгч Mongolia Quest нь Монголд аялалт зохион байгуулахад хамгийн тохиромжтой компани (GOAT) хэмээн тэмдэглэсэн байдаг.

2.2.2 Tripmentor компанийн судалгаа

А. Компанийн ерөнхий танилцуулга

TripMentor нь Грекийн аялал жуулчлалын хамгийн их төвлөрсөн бүс болох Аттика (Афин хот)-д төвтэй, дижитал технологид суурилсан инновацлаг аялал жуулчлалын компани бөгөөд “gamification tourism” буюу аялал жуулчлалд тоглоомчиллын аргачлалыг нэвтрүүлэхэд чиглэн үйл ажиллагаа явуулдаг. Тус компани нь уламжлалт аяллын загварыг шинэчлэх, жуулчдын оролцоог нэмэгдүүлэх, туршлагыг илүү интерактив, сонирхолтой болгох зорилготойгоор байгуулагдсан.

TripMentor нь анх 2021 онд байгуулагдсан бөгөөд үүсгэн байгуулагч Алексис Пападопулос нь дижитал бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, аялал жуулчлалын технологи (TravelTech), хэрэглэгчийн туршлагын дизайн (UX/UI)-ын чиглэлээр 15 гаруй жилийн

туршлагатай мэргэжилтэн юм. Түүний удирдлага дор компани нь аялал жуулчлал болон мэдээллийн технологийн салбарын мэргэжилтнүүдээс бүрдсэн олон улсын багийг бүрдүүлж, инновацлаг шийдлүүдийг зах зээлд нэвтрүүлж байна.

Компанийн төв оффис нь Афин хотын аялал жуулчлал, соёлын гол бүсэд байрлах бөгөөд стратегийн хувьд Акрополис, Парфенон зэрэг дэлхийн өвд бүртгэлтэй түүхэн дурсгалуудтай ойр байршилд үйл ажиллагаагаа явуулдаг. Энэ нь компанид бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ бодит орчинд турших, сайжруулах, хэрэглэгчийн зан төлөвийг шууд ажиглах давуу талыг олгодог.

TripMentor компанийн үйл ажиллагааны үндсэн чиглэл нь гар утасны аппликейшн болон дижитал платформ хөгжүүлэх бөгөөд энэхүү платформ нь GPS, augmented reality (AR), өгөгдөлд суурилсан хэрэглэгчийн анализ, тоглоомчиллын механизмуудыг хослуулсан цогц шийдэл юм. Жуулчид уг аппликейшнийг ашиглан хотын аяллыг “даалгаварт суурилсан адал явдал” болгон хувиргаж, оноо цуглуулах, сорилт гүйцэтгэх, түүхэн нууцыг тайлах, виртуал шагнал авах зэрэг үйлдлүүдийг хийдэг.

Компанийн эрхэм зорилго нь аялал жуулчлалын туршлагыг илүү хүртээмжтэй, сонирхолтой, оролцоонд суурилсан болгох замаар жуулчдын сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэхэд оршино. Харин алсын хараа нь дэлхийн аялал жуулчлалын салбарт “smart tourism” болон “experience-based travel”-ийн тэргүүлэгч платформуудын нэг болох явдал юм.

TripMentor нь тогтвортой аялал жуулчлалын зарчмыг баримталдаг бөгөөд орон нутгийн соёл, түүхийг хүндэтгэх, жуулчдын хэт ачааллыг бууруулах, аяллын урсгалыг зөв хуваарилах зэрэгт технологийн шийдлээр дэмжлэг үзүүлдэг. Жишээлбэл, аппликейшн нь бага очдог газруудыг санал болгох, хэрэглэгчдийг өөр маршрутаар чиглүүлэх замаар “over-tourism”-ийг бууруулахад хувь нэмэр оруулдаг.

Мөн TripMentor нь Грекийн Соёлын яам, аялал жуулчлалын байгууллагууд, музей, орон нутгийн бизнесүүдтэй хамтран ажиллаж, контентын чанар, үнэн зөв байдлыг хангах, хэрэглэгчдэд илүү баялаг туршлага санал болгоход анхаарч байна. Үүнээс гадна тус компани нь Европын Холбооны инновац, дижитал шилжилтийн хөтөлбөрүүдэд оролцож, санхүүжилт болон технологийн дэмжлэг авч хөгжиж байна.

Эцэст нь хэлэхэд, TripMentor компани нь аялал жуулчлалын салбарт дижитал инновацыг амжилттай нэвтрүүлж, жуулчдын зан төлөв, хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн шинэ төрлийн “оролцоонд суурилсан аяллын туршлага”-ыг бий болгож буй орчин үеийн тэргүүлэх стартап компани юм (Roinioti, Pandia, Konstantakis, & Skarpelos, 2022).

Б. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний онцлог

TripMentor нь хэрэглэгчийн оролцоонд суурилсан аяллын туршлагыг бий болгохын тулд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг дараах үндсэн ангиллуудад хуваадаг:

Хүснэгт 2. 9 TripMentor компанийн бүтээгдэхүүний ангилал

Аяллын ангилал	Гол агуулга	Зорилтот хэрэглэгч
Gamified City Tours	Афин хотын түүхэн газруудаар даалгавар, сорилт гүйцэтгэн аялах	Залуучууд, бие даан аялагчид
Educational Quests	Түүх, археологи, соёлын мэдлэгийг тоглоомчилсон хэлбэрээр олгох	Оюутнууд, сургуулиуд
AR/VR Experiences	Акрополис зэрэг дурсгалуудыг 3D болон AR технологиор үзүүлэх	Технологид дуртай жуулчид
Cultural Story Missions	Грекийн домог, түүхийг Storyline (үйл явдалт түүх) хэлбэрээр судлах	Соёл сонирхогчид
Family Adventure Games	Гэр бүлд зориулсан хөгжилтэй даалгаварт аялал	Гэр бүл, хүүхэдтэй жуулчид
Event-based Challenges	Наадам, фестивальтай холбоотой тоглоомчилсон аялал	Олон улсын жуулчид
Corporate Team-building Tours	Байгууллагын багийн ажиллагааг сайжруулах gamified аялал	Компани, байгууллагууд

Эх сурвалж: TripMentor платформын судалгаа, 2025

В. Компанийн өрсөлдөх давуу тал

TripMentor компани нь аялал жуулчлалын салбарт дараах онцлог давуу талуудыг бүрдүүлж чадсан:

Нэгдүгээрт, gamification технологийг аялал жуулчлалтай амжилттай нэгтгэсэн нь хэрэглэгчийн оролцоог эрс нэмэгдүүлдэг. Жуулчид зөвхөн үзэх биш, даалгавар гүйцэтгэж, оноо цуглуулж, өрсөлдөх замаар аялалд идэвхтэй оролцдог.

Хоёрдугаарт, AR/VR болон GPS технологийг ашигласан интерактив шийдэл нь уламжлалт хөтөчтэй аяллаас илүү сонирхолтой, хувь хүний туршлагад нийцсэн үйлчилгээ үзүүлэх боломжийг олгодог.

Гуравдугаарт, Афин хотын түүхэн болон соёлын баялаг мэдээллийг storytelling хэлбэрээр хүргэж, аяллыг “суралцах + тоглох” хосолсон туршлага болгон хувиргадаг.

Дөрөвдүгээрт, платформын уян хатан байдал нь:

- Бие даан аялагч
- Гэр бүл
- Сургуулийн бүлэг
- Байгууллагын баг зэрэг олон төрлийн хэрэглэгчдэд тохирох боломжийг бүрдүүлдэг.

Хэрэглэгчдийн сэтгэгдлийн судалгаагаар TripMentor платформ нь:

- Хэрэглэхэд хялбар байдал
- Сонирхолтой контент
- Өндөр оролцоотой туршлага зэрэг үзүүлэлтээр өндөр үнэлгээ авч, ялангуяа залуу жуулчдын дунд “шинэ үеийн аяллын стандарт” гэж үнэлэгдэж байна.

2.2.3 Солонгос хэрэглэгчийн сонголт, судалгааны үр дүн

А. Солонгос жуулчдын Монголд ирэх статистик

Өмнөд Солонгос нь Монголын аялал жуулчлалын салбарт хамгийн чухал эх сурвалж орнуудын нэг болж байна. Statista платформ дахь Солонгосын аялал жуулчлалын байгууллагын (Tourism O. K., 2025) 2025 оны 2 дугаар сарын тайлангаар 2024 онд Өмнөд Солонгосоос Монголд 175,300 жуулчин зорчсон нь өмнөх жилийнхтэй харьцуулахад мэдэгдэхүйц өсөлт байв. Цар тахлын хамгийн хүнд жил болох 2021 онд зөвхөн 2,300 Солонгос жуулчин ирсэн байсантай харьцуулахад 76 дахин нэмэгдсэн тоо юм.

Монгол Улсын нийт 727,386 жуулчны дотор Солонгос иргэд чухал хувийг эзэлж байна. Mongolia eVisa платформын 2025 онд хийсэн шинжилгээнд дурдсанчлан Монголд ирэх жуулчдын гол эх сурвалж орнуудад Хятад, Өмнөд Солонгос, Япон зэрэг хөршийн орнууд тэргүүлдэг. Энэ нь Монголын нийслэл Улаанбаатараас Сүүл хүртэл ойролцоогоор 3 цагийн нислэгтэй буюу ойр байршилтай нь холбоотой. Хоёр улсын хооронд нийгэм, эдийн засаг, боловсролын хөтөлбөрүүдийг дэмжсэн хамтын ажиллагааны гэрээ байгаа нь аяллын эрэлтийг дэмждэг хүчин зүйл болж байна.

Хүснэгт 2. 10 Монголд ирэх Солонгос жуулчдын тоо

Он	Монголд ирсэн Солонгос жуулчин	Онцлох нөхцөл байдал
2019	150,000	Цар тахлаас өмнөх оргил үе
2020	18,000–20,000	COVID-19, хил хаалт
2021	2,300	Цар тахлын хамгийн хүнд үе
2022	40,000+	Хил нээгдэж эхэлсэн
2023	120,000+	Шууд нислэг нэмэгдсэн
2024	175,300	Солонгос жуулчдын тоо хамгийн өндөр түвшинд хүрсэн

Эх сурвалж: Korea Tourism Organization / Statista, 2025

Б. Солонгос жуулчдын нийтлэг зан төлөв, сонирхол

Өмнөд Солонгос нь дэлхийн аяллын зах зээлд хамгийн идэвхтэй жуулчдын нэг болж байна. Korea Herald сонины 2025 оны мэдэгдлээр 2024 онд 29 сая Солонгос иргэн гадаадад зорчсон нь улсдаа орж ирсэн гадаад жуулчдын тоотой харьцуулахад 1.8 дахин их байна. Солонгосын аяллын тэнцэл 2023 онд 12.53 тэрбум ам.долларын алдагдалтай байсан нь жуулчид бусад улс руу их зарлага гаргадаг болохыг илтгэж байна (Herald, 2025).

Аяллын зан төлөвийн судалгааны хувьд IJSDR сэтгүүлд 2024 онд нийтлэгдсэн Солонгос жуулчдын аяллын хандлагын 10 жилийн дүн шинжилгээгээр дараах гол онцлогуудыг тодорхойлсон байна: аяллын дундаж хугацаа 2010 онд 10.2 хоног байсан бол 2019 онд 4.79 хоног болж буурсан нь богино боловч эрчимтэй аяллын хандлагын өсөлтийг харуулдаг. Дундаж өдрийн зарлага ойролцоогоор 157 ам.доллар байсан бол Европын жуулчидтай харьцуулахад нэг хүнд ногдох зарлага (€2,229) дэлхийн шилдэг гуравт орж байна (IJSDR, 2024).

Statista 2024 оны хийсэн шинжилгээндээ платформын Солонгосын аяллын зах зээлийн шинжилгээнд дурдсанаар Солонгосын жуулчид соёлын дүрэлт, гадаа байгалийн үйл ажиллагаа, хоолны туршлагад онцгой анхаарлаа хандуулдаг. Тогтвортой, байгаль орчинд ээлтэй аяллын хувилбаруудад сонирхол нэмэгдэж байгаа нь тэдний зан төлөвийн

шинэ хандлага болж байна. Хувь хүнчилсэн болон жинхэнэ аяллын туршлагын эрэлт хэрэгцээ дээшилж байгаа нь нишэ бүтээгдэхүүнийг боловсруулах боломжийн үндэс болдог (Statista, 2024).

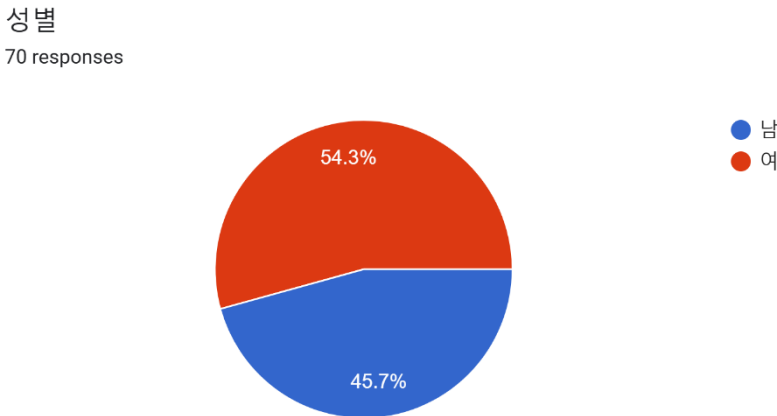
В. Солонгос жуулчдын Монголын аяллын хэрэгцээний дүн шинжилгээ

Nature сэтгүүлд 2024 онд нийтлэгдсэн Солонгос жуулчдын зан төлөвийн эрдэм шинжилгээний судалгааны дүгнэлтэд дурдсанаар тэд гадаад аяллын очих газраа сонгоход дотоод хүчин зүйлсийн (push factors) болон гадаад сонирхлын (pull factors) хосолсон нөлөөгөөр шийдвэр гаргадаг. Тэдний аяллын дотоод хүчин зүйлд гэр бүл болон найз нөхөдтэйгөө цаг өнгөрөөх, боловсрол нэмэгдүүлэх, байгальтай ойртох, эрүүл мэнд болон сайн сайхан байдлаа хадгалах, өдөр тутмын амьдралаас зугтах, адал явдал хайх зэрэг орно. Гадаад татах хүчин зүйлд өрсөлдөхүйц үнэ, чанартай аяллын нөөц, найрсаг үйлчилгээ, нэвтрэх хялбар байдал, тээврийн сүлжээ зэрэг ялгардаг.

Монголын хувьд Солонгос жуулчдын сонирхлыг татах гол хүчин зүйлсийг дараах байдлаар ангилж болно: нэгдүгээрт, Монгол болон Солонгос хоёр улс хоорондын нягт соёл, иргэний харилцааны уламжлал болон нүүдэлчний соёлыг жинхэнэ мэдрэхийн сонирхол; хоёрдугаарт, Монголын тал хээр, цөл, нуур, ууланд байгалийн цэвэр агаар, хязгааргүй нээлттэй орон зайд аялах туршлага Солонгосын их хотын өдөр тутмын амьдралаас ялгарах өвөрмөц орчин болдог; гуравдугаарт, Монголын байгаль, морин унаа, тэмээн аялал, малчин өрхөд зочлох зэрэг физик туршлагыг хайдаг.

2.4 Зорилтот хэрэглэгчдийн сонголт, судалгааны үр дүн

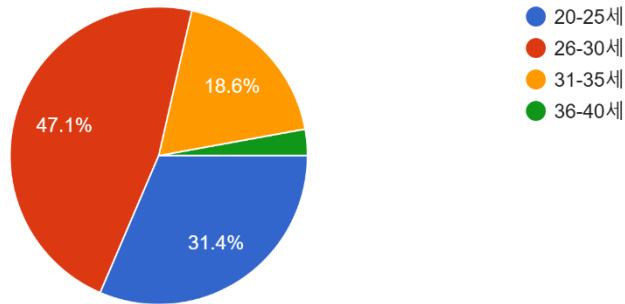
Зураг 2.2 Судалгаанд оролцогчдын хүйс



Судалгааг Instragram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 1- р асуултын хүрээнд 38 хүн буюу 54.3 хувь нь эмэгтэй байсан бол, 32 хүн буюу 45.7 хувь байна.

Зураг 2.3 Судалгаанд оролцогчдын нас

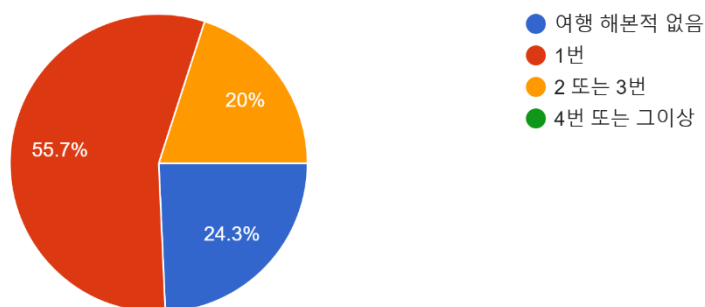
나이
70 responses



Судалгааг Instragram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 2- р асуултын хүрээнд 33 хүн буюу 47.1 хувь нь 26-30 насныхан, 22 хүн буюу 31.4 хувь нь 20-25 насныхан, 13 хүн буюу 18.6 хувь нь 31-35 насныхан байна. Эндээс харахад судалгаанд оролцогчдын 97 хувийг эзэлж байна.

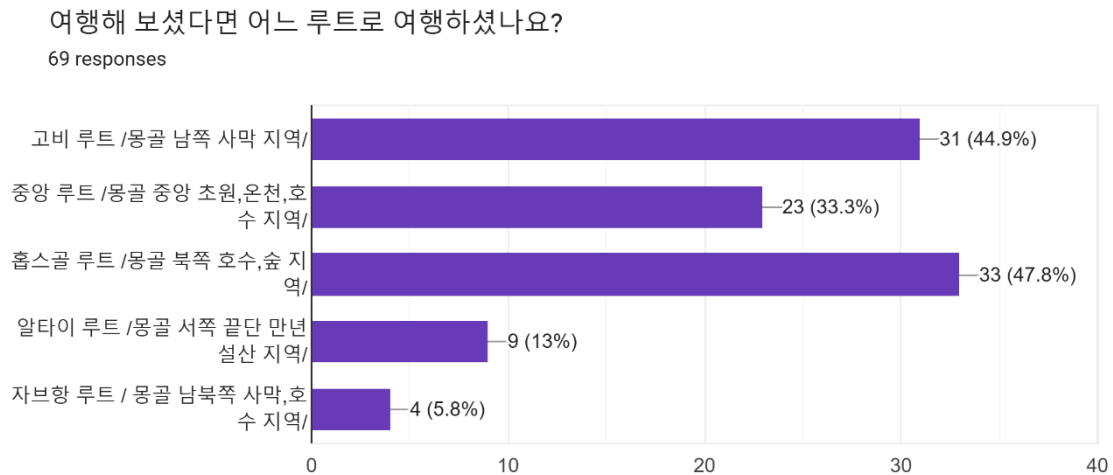
Зураг 2.4 Судалгаанд оролцогчид Монгол улсад хэдэн удаа аялаж байсан эсэх

전에 몽골을 여행해 보셨나요? 있으시다면 몇 번을 여행하셨나요?
70 responses



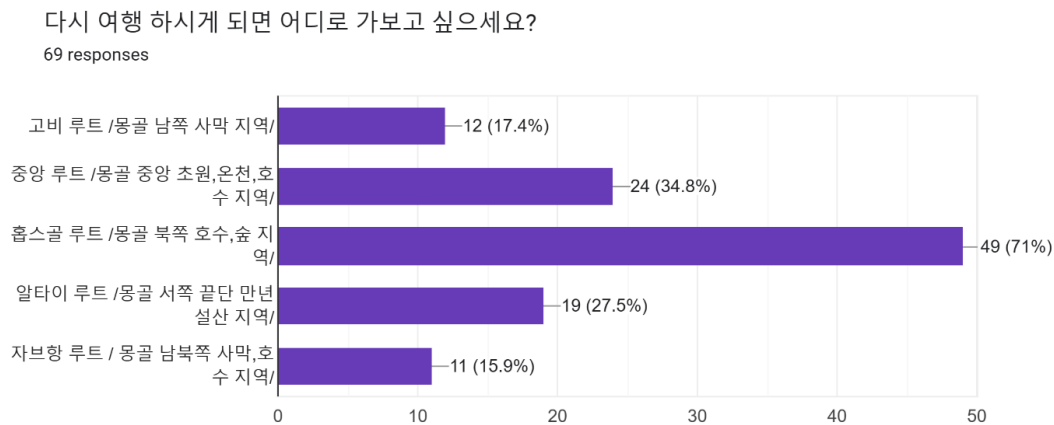
Судалгааг Instragram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 3- р асуултын хүрээнд оролцогчдыг өмнө нь Монголд хэдэн удаа аялаж байсан талаар олон хариулт сонгох боломжтойгоор асуусан бөгөөд ихэнх буюу 55.7 хувь нь 1 удаа, 20 хувь нь 2-3 удаа, 24.7 хувь нь аялаж үзээгүй гэсэн хариулт өгсөн байна.

Зураг 2.5 Аль чиглэлийн маршрутаар өмнө нь аялаж байсан эсэх



Судалгааг Instagram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 4- р асуултын хүрээнд “Та өмнө нь аялаж байсан бол аль чиглэлийн маршрутаар аялаж байсан бэ?” гэж олон хариулт сонгох боломжтойгоор асуусан бөгөөд судалгаанд оролцогчид Говийн болон Хөвсгөлийн чиглэл дээр аялсан байна.

Зураг 2.6 Энэ удаа аялахаар бол аль чиглэлийн маршрутаар аялах эсэх

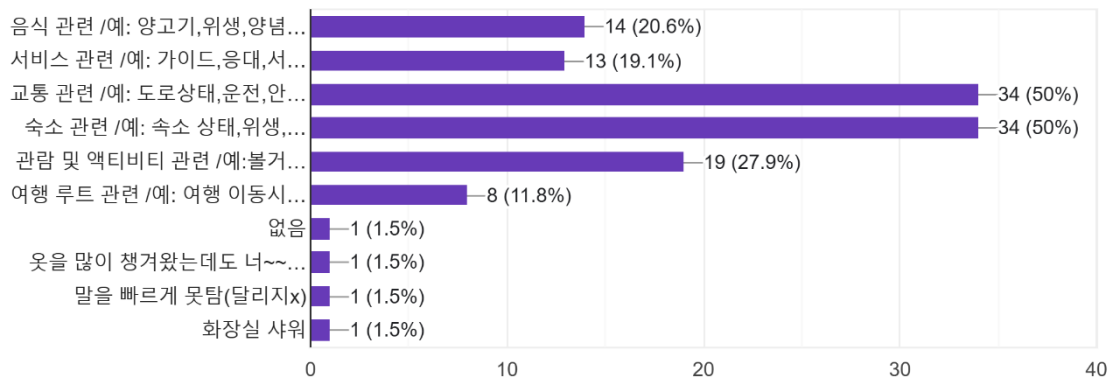


Судалгааг Instagram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 5- р асуултын хүрээнд “Одоо аялахаар бол аль маршрутаар аялах” талаар олон хариулт сонгох боломжтойгоор асуухад Хөвсгөлийн чиглэлд илүүтэй аялах хүсэлтэй байгаа бол бусад 3 чиглэлд адил үр дүнтэй байна.

Зураг 2.7 Аялал үйлчилгээ авахад тулгарч байсан асуудал

전에 몽골을 여행 하실 때 겪은 문제 및 고충이 있다면 어떤걸까요?

68 responses



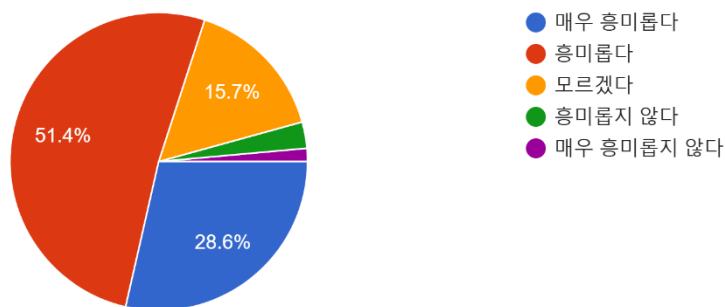
Судалгааг Instagram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 6- р асуултын хүрээнд “Аяллын үйлчилгээ авахад тулгарч байсан асуудлууд”-ыг олон хариулт сонгох боломжтойгоор асуухад зочлох үйлчилгээ, үзвэр үйлчилгээний асуудалтай байсан гэж 50 хувь нь хариулсан байсан.

Зураг 2.8 Танд "Mission quest" буюу даалгавар биелүүлэхэд чиглэсэн аяллын хөтөлбөр хэр сонирхолтой санагдаж байгаа эсэх

"어드벤처 미션형" 또는 모험 임무 중심 여행 프로그램은 얼마나 흥미롭다고

생각하시나요? 예시:하나에 스토리를 중심으로 여러 ...에 모험 게임을 현실에서 하는 것 같은 여행입니다.

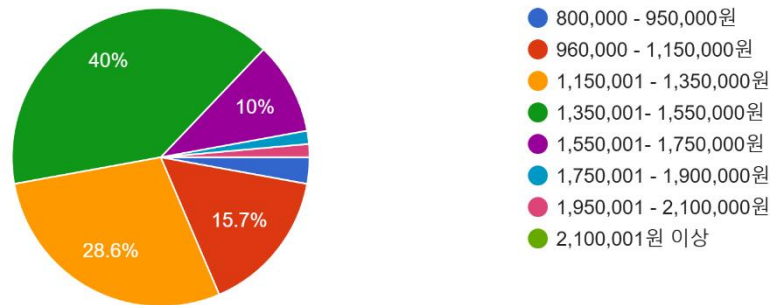
70 responses



Судалгааг Instagram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 7- р асуултын хүрээнд “Mission quest” аялал буюу даалгавар биелүүлэхэд чиглэсэн аялал сонирхолтой эсэх талаар асуухад судалгаанд оролцогчдийн 80 хувь нь маш сонирхолтой, болон сонирхолтой гэсэн хариултыг өгсөн байна.

Зураг 2.9 Аяллын хөтөлбөрийн үнэ

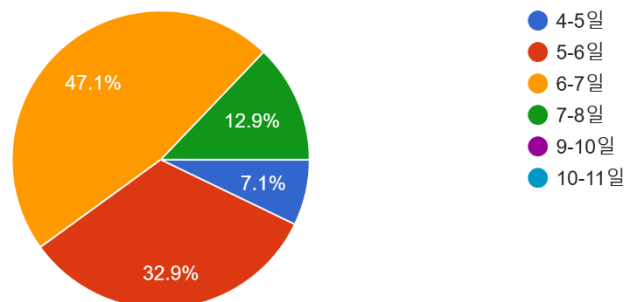
만약 "어드벤처 미션형" 여행을 가시게 되면 가격은 얼마정도 생각하시나요? /6박 7일 기준/
70 responses



Судалгааг Instragram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 8- р асуултын хүрээнд “Аяллын дундаж үнэ ямар байвал тохиромжтой эсэх” талаар асуухад 78.6 хувь буюу 1.150.001-1.750.000 вон байхад тохиромжтой гэсэн хариу өгсөн тул манай борлуулалтын таамаглал дээрх үнэтэй ойролцоо учир зах зээлд зарагдах боломжтой гэж үзэж байна.

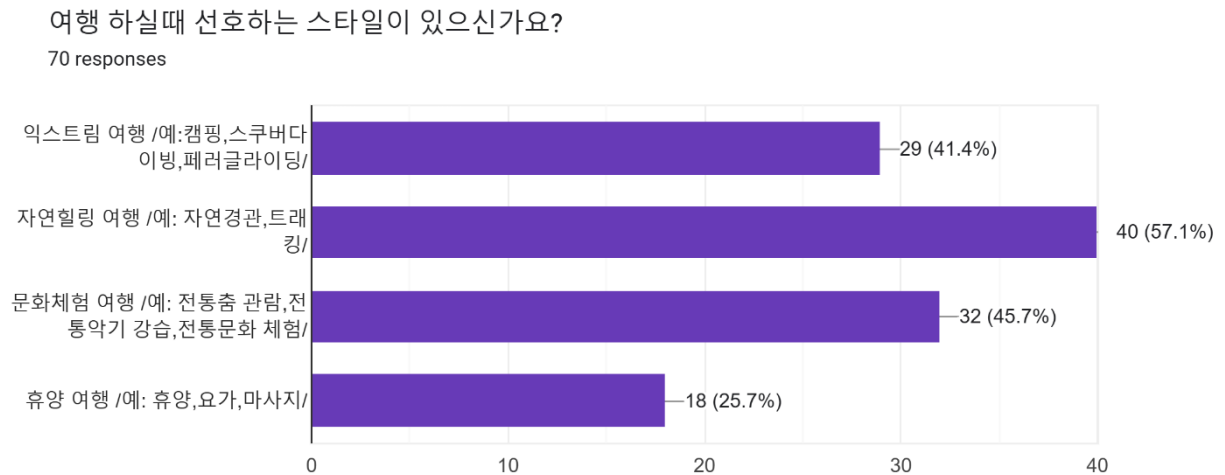
Зураг 2.10 Аяллын хөтөлбөрийн дундаж хугацаа

여행 하시게 되면 몇일에 적당하다고 생각하시나요?
70 responses



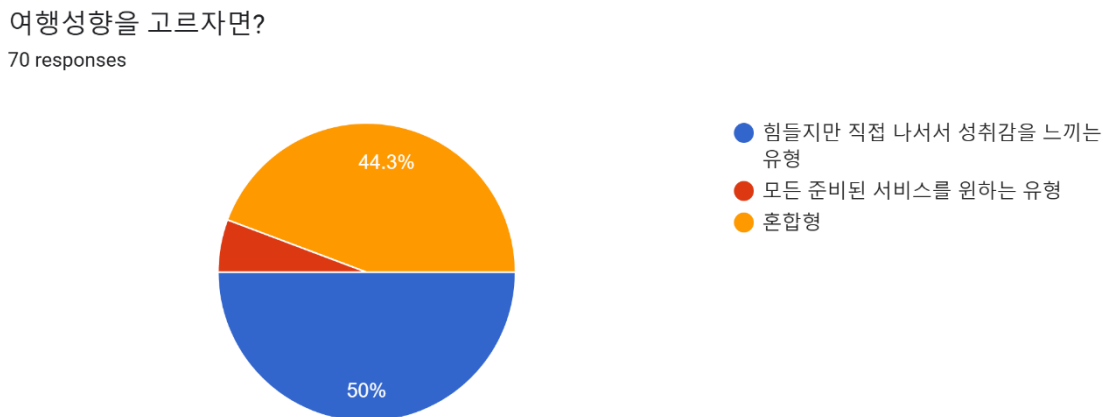
Судалгааг Instragram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 9- р асуултын хүрээнд “Аяллын дундаж хоног” асуухад 6 шөнө 7 өдөр гэж хариулсан нь 47.1 хувь буюу судалгаанд оролцогчдийн тал хувийг эзэлж байна.

Зураг 2.11 Ямар аяллын төрөлд илүү татагддаг эсэх



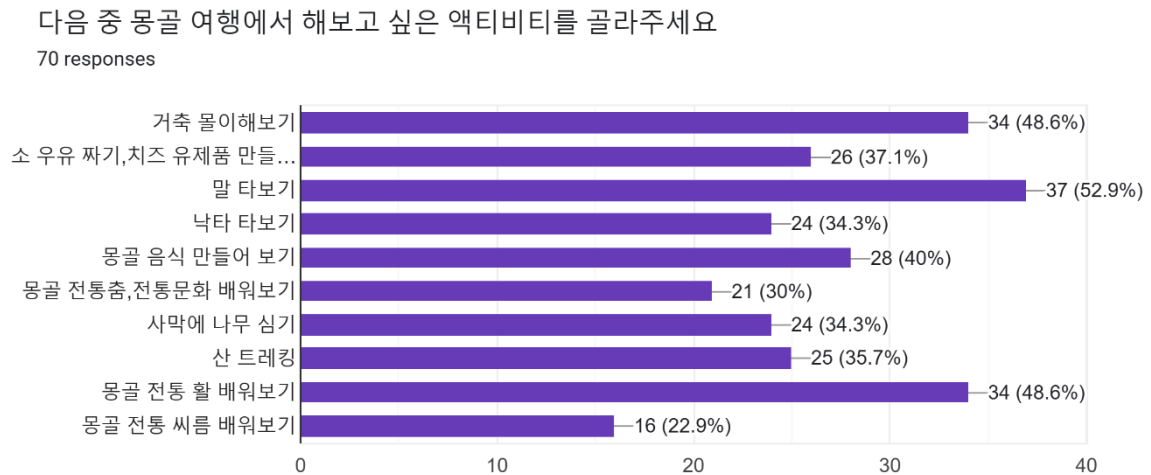
Судалгааг Instragram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 10- р асуултын хүрээнд “Та ямар төрлийн аялалд илүү сонирхол татагддаг вэ?” гэж асуухад Байгаль, адалт явдалт, соёлын аялал бараг ижил төстэй байна.

Зураг 2.12 Та ямар аяллын чиг хандлагатай байхыг хүсч байна вэ?



Судалгааг Instragram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 11- р асуултын хүрээнд “Та ямар аяллын чиг хандлагатай аялахыг хүсдэг вэ?” гэж асуухад 50 хувь нь хүнд хэцүү ажиллагаатай аялалд дуртай гэж хариулсан бол 44.3 хувь нь хүнд, хөнгөн хосолмол байдлаар аялвал гоё гэж хариулсан учраас манай аялал хэрэгжих боломжтой гэж дүгнэсэн.

Зураг 2.13 Та Монголд ирвэл ямар аяллын үйлчилгээ авахыг илүү их хүсч байна вэ?



Судалгааг Instragram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 12-р асуултын хүрээнд Монголд ирвэл юу хийх хүсэлтэй байгаа талаар асуухад судалгаанд оролцогчид ихэвчлэн Монгол ахуй соёлын үйл ажиллагаанд оролцох, эрийн гурван наадам хийх хүсэлтэй байдаг нь харагдсан.

Зураг 2.14 Хэрвээ дээрх аяллын үйлчилгээнээс өөр зүйлс хийхийг хүсч байвал та энэхүү хэсэгт бичиж үлдээнэ үү.

혹시 위에 선택지 외에 하고 싶은 액티비티가 있을까요?

5 responses

캠핑, 생존, 노숙

몽골 유목 문화 경험 하기

없다. 그런데 몽골 여행 젊은 사람들 많이 감? 가족단위나 나이 든 분들이 가실거 같은데 여행 가이드 경험자면 뭐 나보다 더 잘알겠지만 가족단위나 중장년 쪽에서는 영 관심없는 분야이지 않을까 싶다잉

모래썰매타기

.

Судалгааг Instragram, NAVER, Dc, Facebook зэрэг сайт, платформуудын нийт 70 солонгос жуулчдаас судалгаа авсан бөгөөд 13-р асуултын хүрээнд 12-р асуултанд дурдсан хийх зүйлсээс өөр хийх зүйл байгаа эсэх талаар асуухад элсэн дээр гулгаж үзмээр байна гэсэн хариулт өгсөн.

2.5 Олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүний санал боловсруулах

2.5.1 Хөтөлбөрийн ерөнхий үзэл баримтлал

Судалгааны үр дүнд тулгуурлан нийт 70 солонгос жуулчдаас авсан мэдээллийг дүн шинжилгээ хийж, зах зээлийн эрэлт хэрэгцээнд нийцсэн аяллын хөтөлбөрийг боловсруулав. Хөтөлбөрийн гол зорилго нь уламжлалт аяллын загваруудаас ялгаатай, даалгавар биелүүлэх (mission quest) болон gamification хандлагыг нэгтгэсэн, оролцогч идэвхтэй байлгах интерактив аяллын туршлагыг бий болгоход оршино.

Хүснэгт 2. 11 *Хөтөлбөрийн ерөнхий загварын үзүүлэлт*

Үзүүлэлт	Агуулга
Хөтөлбөрийн нэр	"Говийн мангас" mission quest
Зорилгот зах зээл	20–35 насны солонгос жуулчид (судалгааны 97%)
Хугацаа	6 шөнө 7 өдөр (судалгааны 47.1% сонгосон)
Үнэ (нэг хүн)	1,150,000 – 1,550,000 солонгос вон (судалгааны 68.6% зөвшөөрсөн)
Аялалын төрөл	Байгаль, адал явдалт, соёлын хосолмол аялал
Онцлог арга	Gamification: оноо, зэрэглэл, олон сонголт, storytelling

2.5.2 Судалгааны үр дүнд тулгуурласан үндэслэл

Аяллын хөтөлбөрийг боловсруулахад дараах судалгааны гол дүгнэлтүүдийг үндэс болгов:

- Судалгаанд оролцогчдийн 80 хувь нь mission quest буюу даалгавар биелүүлэхэд чиглэсэн аяллын хөтөлбөрийг маш сонирхолтой, болон сонирхолтой гэж үнэлсэн. энэ нь хөтөлбөрийн gamification хандлагын зах зээлийн үндэслэлийг баталгаажуулж байна.
- Оролцогчдийн 47.1 хувь нь 6 шөнө 7 өдрийн хугацааг тохиромжтой гэж заасан тул энэ хугацаанд багтаасан хөтөлбөр боловсруулав.
- Оролцогчдийн 78.6 хувь нь нэг хүний аяллын дундаж үнэ 1,150,001–1,750,000 вон байхад тохиромжтой гэж хариулсан тул санал болгосон үнэ уг мужид багтана.
- Зочлох үйлчилгээ болон үзвэр үйлчилгээний асуудал гэж 50 хувь нь тэмдэглэсэн тул хөтөлбөрт мэргэжлийн хөтөч, бүтэцтэй үйл ажиллагааг онцгойлон тусгав.

- Оролцогчдийн 50 хувь нь хүнд, 44.3 хувь нь хосолмол хүнд-хөнгөн аяллыг илүүд үздэг тул квест даалгавруудыг бэрхшээлийн хоёр түвшинд боловсруулав.

2.5.3 Gamification системийн бүтэц

Хөтөлбөрт хэрэглэгчдийн идэвхийг нэмэгдүүлэх, давтан аялах хүслийг бий болгох зорилгоор дараах gamification элементүүдийг нэвтрүүлсэн болно.

Хүснэгт 2. 12 *Mission Quest* аялын системийн бүтэц

Элемент	Оноо	Тайлбар
Гол квест	+150–300 оноо	Өдөр бүр нэг гол даалгавар — биелүүлэхгүй бол оноо орохгүй
Бонус квест	+30–50 оноо	Нийгмийн сүлжээнд нийтлэх, зоригтой байдал харуулах зэрэг нэмэлт сорилт
Сонголтот квест	+100–250 оноо	Хоёр ба түүнээс дээш замаас нэгийг сонгон гүйцэтгэх
Холбооны дэвтэр	Нэгтгэл	7 өдрийн тэмдэглэл нэгтгэн аялын дурсгал болгож хадгална
Зэрэглэл олгох	Эцсийн	"нүүдэлчдийн элч" гэрчилгээ — нийт оноогоор шалгарна

2.5.4 Storytelling — аялын гол өгүүллэг

Аяллын бүх үйл ажиллагааг нэгтгэсэн бичгийн утас нь жуулчдийн оролцоог гүнзгийрүүлж, монгол түүх, соёлтой биечлэн холбох боломж олгоно.

"чингис хааны нутагт нэгэн хуучин гэрэгэ олдлоо. Тэрхүү гэрэгийн нууц бичгийг тайлахын тулд 7 өдрийн турш монгол нутгаар аялж, 7 квест даалгаврыг биелүүлэх хэрэгтэй. Бүрэн биелүүлсэн жуулчинд "нүүдэлчдийн элч" цол хүртэх эрх олгогдоно."

Энэхүү өгүүллэг нь аяллын эхнээс дуустал жуулчны сэдэл, тогтвортой байдлыг хадгалах зорилготой. Өдөр бүр шинэ 'бүлэг' нээгдэж, тухайн газар нутгийн түүхтэй уялдуулсан квест даалгавар өгөгдөнө.

2.5.5 Аяллын маршрутын хувилбарууд

Судалгааны үр дүнд тулгуурлан хамгийн их санал авсан 2 маршрутын хувилбарыг боловсруулсан бөгөөд жуулчид өөрийн сонирхлын байдалд тохируулан сонгох боломжтой.

А маршрут: хөвсгөл — 'хойд нутгийн нууц' (1,550,000 ₮)

Хөвсгөл нь судалгаанд оролцогчдийн дунд хамгийн өндөр эрэлтийг авсан чиглэл бөгөөд ус, ой, нүүдэлчдийн соёлыг нэгтгэсэн хамгийн баялаг маршрут юм.

Хүснэгт 2. 13 Аяллын А маршрут

Өдөр	Байршил	Гол квест даалгавар	Оноо
1	Улаанбаатар	Гандан хийдэд буддын бурханы хэмжээ зурж тэмдэглэх; гэр хотхонд цуйван хийж сурах	+150
2	Мөрөн→ Хатгал	Морь унаж хатгал хүрэх 3 цагийн аялал; малчны гэрт хоормог хийх арга сурах	+200
3	Хөвсгөл нуур	Загасчлан барьсан загасаа нутгийн эмэгтэйд хоол болгуулах; ойн замаар 5 км явган аялал	+250
4	Цаатан айл	Цаа буга гэжээж, 3 зүйл сурах; уламжлалт дуу бүжигт оролцох	+300
5	Эрийн гурван наадам	Нум харваа / бөхийн барилдаан / морин уралдааны туслах жокей — сонголтоор	+350
6	Тайга дээр очих	Тайгын бүсэд нуугдсан бичээсийг олох	+200
7	Улаанбаатар	Холбооны дэвтэр нэгтгэж монгол ном хийх; 'нүүдэлчдийн элч' гэрчилгээ авах	+150
Нийт боломжит оноо:			1,600+

Б маршрут: говь — 'цаг хугацааны нотлогч' (1,450,000 ₮)

Судалгааны дүнд элсэн дээр гулгахыг хүссэн жуулчид олон байсан тул говийн маршрутад, хонгорын элс, тэмээний аяллыг голлон тусгав. Энэ хувилбар нь хамгийн хямд үнэтэй бөгөөд хүнд явган аялалын элемент багатай тул хөнгөн аялал болон анхны удаа монголд ирж буй жуулчдад тохиромжтой.

Хүснэгт 2. 14 Аялын Б маршрут

Өдөр	Үйл ажиллагаа	Оноо
1	УБ-Байгалийн түүхийн музей, динозаврын квест	+150
2	Бага газрын чулуу, танилцах тоглоом	+250
3	Ёлын ам-Динозаврын өндөг хайх квест	+200
4-5	Хонгорын элс, Баянзаг-Тэмээн аялал, мод тарих сонголтоор	+150-200
6	Цагаан суварга-Боодог хийх туршлага	+150
7	УБ буцах, даалгаврын шагнал болох гэрчилгээг авах	+150

2.5.6 Үнэд орсон болон орохгүй зардал

Хүснэгт 2. 15 Аялын үнэд орох болон орохгүй зүйлс

Үнэд орсон зардал	Үнэд орохгүй зардал
Дотоодын нислэг (уб–мөрөн, тухайн маршрутын дагуу)	Олон улсын агаарын тийз
Бүх орон байр (гэр хотхон, жуулчны бааз)	Хувийн зардал, дурсгалын зүйл
Мэргэжлийн солонгос-монгол орчуулагч хөтөч	Даатгал (зөвлөмж болгоно)
Бүх тээвэр (жийп, морь, завь гэх мэт)	Нэмэлт бонус квестийн тусгай хэрэгсэл
Аялын хуваарьт хоол (өдөрт 3 удаа)	Виз (солонгос иргэн виз шаардлагагүй)
Квест дэвтэр, гэрчилгээ	

2.5.7 Үнийн тооцоо ба борлуулалтын таамаглал

Судалгааны 78.6 хувийн жуулчид 1,150,001–1,750,000 воны мужийн үнийг хүлцэж байгааг харуулсан. Манай хөтөлбөрийн санал болгосон үнэ 1,350,000–1,550,000 вон нь уг мужийн дотор бүрэн багтаж байгаа тул зах зээлд нэвтрэх боломжтой гэж үзэж байна.

Хүснэгт 2. 16 Маршрут бүрийн аяллын үнэ

Маршрут	Нэг хүний үнэ	2 хүний үнэ	Бүлэг (4+)
А — хөвсгөл	1,550,000 ₮	1,480,000 ₮	1,390,000 ₮
Б — говь	1,450,000 ₮	1,380,000 ₮	1,300,000 ₮

2.5.8 Тэмдэглэлийн дэвтрийн жишээ загвар

Зураг 2.15 Аялагчдын аяллын үед хөтлөх тэмдэглэлийн дэвтэр



2.5.9 Олон сонголттой аяллын бүтээгдэхүүний дотоод, гадаад орчны шинжилгээ

Хүснэгт 2. 17 Mission Quest аяллын бүтээгдэхүүний эрсдэлийн шинжилгээ

Эрсдэлийн төрөл	Эрсдэлийн тайлбар	Бууруулах арга хэмжээ
Санхүүгийн эрсдэл	Аялал жуулчлалын орлогын ихэнх хувь нь зуны улиралд төвлөрдөг улирлын хамааралтай орлогын тэнцвэргүй байдал үүсэх эрсдэлтэй	Өвлийн улиралд хотын дотоод аяллын даалгавар хөтөлбөр хөгжүүлэх, урьдчилсан захиалгын систем нэвтрүүлэх

Үйл ажиллагааны эрсдэл	Цаг агаарын өөрчлөлт, зам хаагдах, тээврийн саатал зэрэг нь маршрутын хэрэгжилтэд нөлөөлөх боломжтой	Нөөц маршрут төлөвлөх, урьдчилсан аюулгүй ажиллагааны зааварчилгаа бэлтгэх
Зах зээлийн эрсдэл	Өрсөлдөгч компаниуд gamification загварыг хуулбарлах боломжтой.	Брэндийн ялгарал, storytelling болон үйлчилгээний чанарыг тогтвортой хэрэгжүүлэх
Аюулгүй байдлын эрсдэл	Морь унах, хаданд авиралт, усны ойр орчимд зохион байгуулж байгаа үйл ажиллагааны үед осол гаргах эрсдэлтэй	Мэргэшсэн хөтөч ажиллуулах, анхан шатны тусламжийн сургалт хийх, жуулчдыг даатгалд хамруулах

Зураг 2.16 SWOT шинжилгээ

Mission Quest аяллын бүтээгдэхүүний SWOT шинжилгээ

S — Давуу тал (Strengths)	W — Сул тал (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> Зах зээлд шинэлэг концепт Монголын салбарт gamification болон storytelling хослуулсан загвар өрсөлдөгчдөөс бүрэн ялгарч байна. Судалгаанд суурилсан бүтээгдэхүүн Үнэ, хугацаа, маршрут, квестийн бэрхшээлийн түвшин бүгд 70 солонгос жуулчдын судалгааны үр дүнд тулгуурласан. Соёлын гүн холбоо Түүх, соёлд тулгуурласан storytelling буюу даалгаврын зохиол бэлдэх нь өрсөлдөгчид хуулбарлахад хэцүү өвөрмөц элемент юм. 	<ol style="list-style-type: none"> Брэндийн танигдахгүй байдал Шинэ бүтээгдэхүүн тул Солонгосын зах зээлд огт танигдаагүй бөгөөд эхний жилд маркетингийн зардал өндөр байна. Аппликейшний хөрөнгө оруулалт Квест системийн аппликейшн хөгжүүлэхэд анхны хөрөнгө оруулалт өндөр бөгөөд техникийн тогтмол дэмжлэг шаарддаг. Улирлын хамааралтай орлого Орлогын дийлэнх нь зуны улиралд төвлөрдөг тул жилийн туршид тогтвортой мөнгөн гүйлгээ хангах хүндрэлтэй. Туршлагын дутагдал Маршрутын хэрэгжилт, квест удирдлага, онцгой байдлын менежментэд бодит туршлага хуримтлуулах шаардлагатай.
O — Боломж (Opportunities)	T — Аюул (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> Солонгос жуулчдын тоо өсч байгаа 2024 онд 29 сая Солонгос иргэн гадаад зорчсон нь боломжит зах зээлийн хэмжээ өргөн байгааг харуулдаг (Korea Herald, 2025). Нийцэ аяллын зах зээл өсч байгаа Дэлхийн адал явдалт аяллын зах зээл 2033 он хүртэл өсөх таамаглалтай бөгөөд gamification tourism шинээр хөгжиж байгаа чиг хандлага юм (Mize, 2024). Нийгмийн сүлжээний контентын эрэлт 20–35 насны Солонгос хэрэглэгчид аяллын контент нийтлэх, хуваалцах соёлтой тул квест, гэрчилгээг нийтлэх нь брэндийн мэдэгдэхүйц чанарыг бий болгоно. Улирлын өргөтгөлийн боломж Өвлийн улиралд хотын квест хувилбар нэмснээр улирлын хамааралтай байдлыг бууруулж орлогыг тэнцвэржүүлэх боломжтой. Олон улсын зах зээлд тэлэх болон дотоодын аялагчдад борлуулах боломжтой 	<ol style="list-style-type: none"> Загвар хуулбарлах эрсдэл Амжилттай болсон тохиолдолд өрсөлдөгчид ижил gamification загварыг богино хугацаанд хуулбарлах боломжтой тул брэндийн онцлогийг хурдан бэхжүүлэх шаардлагатай. Цаг агаарын эрсдэл Монголын эрс тэс цаг уур, гэнэтийн шуурга маршрутын хэрэгжилт болон жуулчдын сэтгэл ханамжид шууд нөлөөлдөг. Дэд бүтцийн хязгаарлалт Хөдөөгийн зам, интернет, эмнэлгийн үйлчилгээний хүртээмж хязгаарлагдмал байдаг нь онцгой байдлын үед эрсдэл нэмэгдүүлдэг. Гадаад орчны тогтворгүй байдал Дэлхийн эдийн засгийн хямрал, цар тахал зэрэг гадаад хүчин зүйл аялал жуулчлалын эрэлтийг гэнэт буулгах боломжтой. Ханшийн эрсдэл Солонгос вон болон монгол төгрөгийн харьцааны өөрчлөлт үнийн өрсөлдөх чадварт нөлөөлж болзошгүй.

2.5.8 Зөвлөмж

Судалгааны дүн шинжилгээ болон боловсруулсан хөтөлбөрт тулгуурлан дараах зөвлөмжийг дэвшүүлж байна:

Маркетингийн зөвлөмж

- Солонгос жуулчдийн судалгааны үндсэн хэрэгслүүд болох instagram, naver, facebook платформуудаар зорилтот сурталчилгаа явуулна.
- Судалгааны 26–35 насны бүлгийг голлон чиглэсэн контент маркетингийг хэрэгжүүлнэ.
- Квест дуусгасан жуулчдын нийтлэл, видео бичлэг нь органик маркетингийн гол эх үүсвэр болно.

Үйлчилгээний чанарын зөвлөмж

- Судалгаанд зочлох үйлчилгээний асуудалтай байсан гэж 50 хувь нь тэмдэглэсэн тул мэргэжлийн солонгос хэлтэй хөтөч шаардлагатай.
- Орон байр болон тээврийн чанарыг стандартчилах, урьдчилан батлах системийг нэвтрүүлэх.
- Квест даалгаврын техникийн аюулгүй байдлыг (морь унаах, хад авиралт, ус орох) хариуцах тусгай зааварчлагч томилох.

Хөтөлбөрийг хөгжүүлэх зөвлөмж

- Жуулчдийн оноог нийгмийн сүлжээний контент болгон хамтран бий болгох стратегийг хэрэгжүүлэх.
- Улирлын онцлогт тохируулсан маршрутуудыг тусгайлан боловсруулах.

2.5.9 Дүгнэлт

Судалгааны 70 солонгос жуулчдын хариултад тулгуурлан боловсруулсан mission quest хөтөлбөр нь зах зээлийн эрэлт хэрэгцээтэй нийцсэн, бодит хэрэгжих боломжтой аяллын бүтээгдэхүүн юм. Gamification болон storytelling аргачлалыг уламжлалт аяллын загварт нэгтгэсэн энэхүү хөтөлбөр нь монголд аялж буй солонгос жуулчдад өвөрмөц, дурсамжтай туршлага өгч, монгол аялал жуулчлалын салбарын өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэхэд хувь нэмэр оруулна. Санал болгосон үнийн хэмжээ, хугацаа болон маршрутын сонголтууд нь судалгааны үр дүнд шууд тулгуурласан бөгөөд зах зээлд нэвтрэх боломжтой гэж дүгнэж байна.

ДУГНЭЛТ

Өнөөгийн даяаршсан нийгэмд аялал жуулчлалын салбар нь зөвхөн байгалийн сайхныг үзэх төдийхнөөс хальж, хувь хүний хэрэгцээ, сонирхолд нийцсэн "Туршлагын эдийн засаг" (Experience Economy) руу шилжиж байна. Энэхүү дипломын ажлын хүрээнд Монгол улсын аялал жуулчлалын салбарын өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэх, тэр дундаа БНСУ-ын жуулчдын эрэлт хэрэгцээнд нийцсэн шинэлэг бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх боломжийг судалж, дараах нэгдсэн дүгнэлтэнд хүрлээ.

Онол болон зах зээлийн судалгааны үндэслэл

Аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийн онолын үзэл баримтлалуудыг судалж үзэхэд орчин үеийн жуулчид "стандарт" буюу масс аяллаас илүүтэйгээр хувь хүнд чиглэсэн, тухайн орны соёлд гүн нэвтэрсэн, интерактив шинж чанартай аяллыг эрмэлзэх болсон байна.

Хэрэглэгчийн зан төлөвийн шинжилгээ

Судалгааны үр дүнгээс харахад солонгос жуулчдын Монголыг зорих гол сэдэл нь онгон дагшин байгаль, од харах, нүүдэлчин ахуй байдаг хэдий ч тэдэнд тулгардаг гол бэрхшээл нь үйлчилгээний стандарт болон аяллын хөтөлбөрийн нэгэн хэвийн байдал юм. Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь аяллын явцад ямар нэгэн "сорилт" эсвэл "даалгавар" (Mission Quest) биелүүлэх нь аяллыг илүү сонирхолтой, дурсамжтай болгоно гэж хариулсан нь олон сонголттой, интерактив бүтээгдэхүүн хөгжүүлэх маркетингийн үндэслэл боллоо.

Бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт ба "Mission Quest" концепц

Дипломын ажлын гол үр дүн болох "Mission Quest" аяллын хөтөлбөрийг Говийн маршрут дээр түшиглэн боловсрууллаа. Энэхүү бүтээгдэхүүн нь:

- Тоглоомжуулалт: Жуулчин зөвхөн үзэгч биш, тухайн аяллын "гол дүр" болж, түүхэн болон соёлын даалгавруудыг биелүүлж, оноо цуглуулах замаар аялдаг.
- Технологийн шийдэл: Ухаалаг гар утасны аппликейшн болон QR код ашиглан даалгавраа хүлээн авах нь залуу жуулчдын дижитал хэрэглээнд бүрэн нийцнэ.
- Орон нутгийн оролцоо: Даалгавруудыг биелүүлэх явцдаа жуулчид малчин өрхүүд болон орон нутгийн иргэдтэй бодитоор харилцаж, тэдний өдөр тутмын амьдралыг танин мэдэх боломжтой.

Эдийн засгийн тооцоолол ба үр ашиг

Шинэ бүтээгдэхүүний зардлын бүтэц, борлуулалтын үнэ болон ашгийн тооцооллыг хийхэд 15-20%-ийн ашгийн маржинтай ажиллах бүрэн боломжтой байна. Солонгосын зах зээл дээрх "Premium" болон "Thematic" аяллын үнийн дундажтай харьцуулахад манай бүтээгдэхүүн үнийн хувьд өрсөлдөх чадвартай төдийгүй, олгож буй үнэ цэнийн хувьд илүү давуу талтай юм.

САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ

Бүтээгдэхүүний концепц ба инновац (Product & Innovation Strategy)

- Үнэ цэнийн шинэчлэл: Уламжлалт "идэвхгүй" аяллын хэлбэрээс татгалзаж, жуулчдын оролцоог хангасан, тоглоомжуулалт (Gamification) болон түүх өгүүлэх (Storytelling) арга зүйд суурилсан "Mission Quest" багц бүтээгдэхүүнийг нэвтрүүлэх.
- Төрөлжсөн сонголт: Жуулчны сонирхол, насны онцлогт нийцүүлэн аяллын даалгавруудыг "Соёлын танин мэдэхүй", "Адал явдалт", "Эко-туршлага" гэх мэтээр ангилж, олон сонголттой (Multi-option) бүтээгдэхүүний загварыг бүрдүүлэх.
- Технологийн интеграци: Аяллын явцад QR код, GPS-т суурилсан аппликейшн ашиглан квестуудыг хүлээн авах, оноо цуглуулах дижитал шийдлийг нэвтрүүлж, аяллын үнэ цэнийг нэмэгдүүлэх.

Маркетинг ба Зах зээлийн байршил (Marketing & Positioning)

- Зорилтот сурталчилгаа: БНСУ-ын зах зээлийн гол платформууд болох Naver, Instagram дээр жуулчдын бодит туршлагад (User Generated Content) суурилсан богино хэмжээний визуал контентоор дамжуулан "Mission Quest" аяллын ялгарлыг таниулах.
- Эвент менежмент: Орон нутгийн соёлын наадам, арга хэмжээг аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн болгон хөгжүүлж, захиалгын урсгалыг эртнээс бүрдүүлэх маркетингийн календарь гаргах.

Хүний нөөц ба Үйлчилгээний стандарт (HR & Service Quality)

- Мэргэшсэн хөтөч: Хөтөч нарыг зөвхөн мэдээлэл өгөгч биш, аяллыг удирдан чиглүүлэгч, идэвхжүүлэгч буюу "Game Master" чиглэлээр чадавхжуулж, харилцааны ур чадварыг (Soft skills) дээшлүүлэх.
- Иргэдийн оролцоо: Малчин өрх, нутгийн иргэдийг аялал жуулчлалын үйлчилгээний гинжин хэлхээнд татан оролцуулж, зочлох үйлчилгээний стандарт, эрүүл ахуйн сургалтад хамруулан орон нутгийн эдийн засгийг дэмжих.
- Аюулгүй байдлын соёл: Гадаад, дотоодын аялагчдад зориулсан эрсдэлээс сэргийлэх зааварчилгаа, анхан шатны тусламж үзүүлэх бэлэн байдлыг хангах.

Удирдлага ба Дэд бүтцийн төлөвлөлт (Governance & Infrastructure)

- Менежментийн тогтолцоо: Аялал жуулчлалын гарааны хөгжлийг мэргэжлийн менежментийн багаар удирдуулж, төр, хувийн хэвшил, иргэдийн нэгдмэл алсын хараа, хамтын ажиллагааг (Public-Private Partnership) хангах.
- Дэд бүтцийн шийдэл: Жуулчдын тав тухыг хангах замын тэмдэг тэмдэглэгээ, мэдээллийн самбар, эко-ариун цэврийн байгууламж бүхий отоглох цэгүүдийг ландшафтын гоо зүйд нийцүүлэн байгуулах.
- Даацын зохицуулалт: Байгаль орчны тэнцвэрт байдлыг хадгалах зорилгоор зорих газруудын даацыг тогтоож, хариуцлагатай аялал жуулчлалын (Responsible tourism) бүсчлэлийг мөрдүүлэх.

НОМ ЗҮЙ

Монгол хэлээрх

1. Баатар, Д. (2018). *Монголын аялал жуулчлалын зах зээлийн өрсөлдөх чадвар*.
2. Оюунчимэг, Б. (2020). *Монголын аялал жуулчлалын салбарын дэлхийн жишигтэй харьцуулалт*.

Гадаад хэлээрх

1. Benur A. M & Bramwell, B. (2015). *Tourism Management*, 50, 213–224.
2. Carl Niedbala. (2024). Risk Management: Avoid, Reduce, Transfer or Accept?
3. Coaxsoft. (2026). *Travel technology trends: A comprehensive overview*.
4. DEPT. (2025). *Travel marketing trends 2025*. Retrieved from DEPT Agency.
5. Emergen, & Research. (2024). *Ecotourism market size, share & forecast 2024*.
6. Guide., S. (2024). *AI in travel industry: Key trends and statistics 2024*.
7. Herald, K. (2025). *Outbound travel trends of South Korean tourists in 2024*.
8. House., & Startup. (2025). *How to develop a tourism product: Step-by-step guide*.
9. Hu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2014). *Gamification in Tourism*.
10. IJSDR. (2024). *A 10-Year Analysis of South Korean Tourists' Travel Behavior*.
11. Insights., B. T. (2024). *Global travel and tourism market report 2023–2033*.
12. Kotler P. & Keller, K. L. (2003). Marketing management (11th ed.). In P. & Kotler, *Marketing management: Analysis, planning and control*.
13. Kotler, P. (1967). Marketing management: Analysis, planning and control. In *Marketing management: Analysis, planning and control*.
14. McKinsey. (2024). *The state of travel and tourism 2024*.
15. Mize, T. (2024). *Adventure tourism market report 2024*.
16. Mossberg, L. (2007). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. *A marketing approach to the tourist experience*.
17. PHP, T. (2026). *Future of travel technology: Trends and predictions 2030*.

18. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. In *Welcome to the experience economy. Harvard Business Review* (pp. Review, 76(4), 97–105.).
19. Prahalad C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
20. Prebensen N. K. & Xie, J. (2017). *Tourism Management*, 60, 166–176.
21. Research, V. M. (2024). *Community-based tourism market report*.
22. Roinioti, E., Pandia, E., Konstantakis, M., & Skarpelos, Y. (2022, May 9th). *Gamification in Tourism: A Design*.
23. Smart, & Guide. (2024). *AI in travel industry: Key trends and statistics 2024*.
24. Softrip. (2025). *Niche vs. mass market tour operators: Profit margin analysis*.
25. Software.travel. (2024). *Online travel market statistics and digital booking trends 2024*.
26. Statista. (2024). *South Korea Travel Market Insights and Consumer Trends*.
27. Toffler, A. (1980). The third wave. . In A. Toffler, *The third wave*. . William Morrow.
28. Tourism, I. T. (2023). *Core and ancillary activities in tour product design*.
29. Tourism, O. K. (2025, Febraury). *Outbound tourism statistics 2024*.
30. Trekksoft. (2024). *How to create a successful tour product: A practical guide*.
31. UN Tourism. (2025). *World tourism barometer 2025*.
32. WTTC. (2024). *Travel & tourism economic impact 2024*.

ХАВСРАЛТ

Хавсралт А Судалгааны асуулгын монгол хувилбар

Судалгааны асуулгын асуулт, хариултыг монгол хэлээр орчуулан хүргэв.

НЭГДҮГЭЭР ХЭСЭГ. ЕРӨНХИЙ МЭДЭЭЛЭЛ

1. Таны хүйс

Эрэгтэй

Эмэгтэй

Бусад

2. Таны нас

20-25

26-30

31-35

36-40

40 болон түүнээс дээш

ХОЁРДУГААР ХЭСЭГ. СУДАЛГААНЫ АЖЛЫН АСУУЛГА

3. Та өмнө нь Монгол улсаар хэдэн удаа аялаж байсан бэ?

1 удаа

2-3 удаа

4 болон түүнээс дээш

Огт аялаж байгаагүй

4. Та өмнө нь аялаж байсан бол аль чиглэлийн маршрутаар аялаж байсан бэ?

- Говийн маршрут
- Хангайн маршрут
- Хөвсгөлийн маршрут
- Баруун аймгийн маршрут

5. Одоо аялахаар болвол та аль маршрутаар аялахыг хүсч байна вэ?

- Говийн маршрут
- Хангайн маршрут
- Хөвсгөлийн маршрут
- Баруун аймгийн маршрут

6. Та өмнө нь аялалын үйлчилгээ авахдаа ямар асуудалтай тулгарч байсан бэ?

- Хоол, үйлчилгээ
- Зам тээвэр
- Зочлох үйлчилгээ
- Үзвэр үйлчилгээ
- Аяллын маршрут

7. Танд "Mission quest" буюу даалгавар биелүүлэхэд чиглэсэн аяллын хөтөлбөр хэр сонирхолтой санагдаж байна вэ?

Жишээ нь: Говийн аяллын туршид даалгавар биелүүлж үе даван дараагийн газар руу очих замаар аялал үргэлжилнэ.

- Маш сонирхолтой
- Сонирхолтой
- Дундаж
- Сонирхолгүй

8. Аяллын хөтөлбөрийн ямар байвал танд санхүүгийн хувьд боломжтой байна вэ?
/Дунджаар 6 шөнө 7 өдрийн аялал/

- 800,000-950,000 вон
- 960,000-1,100,000 вон
- 1,150,000-1,300,000 вон
- 1,350,000-1,500,000 вон
- 1,550,000-1,700,000 вон
- 1,750,000-1,900,000 вон
- 1,950,000-2,100,000 вон
- 2,100,000 воноос дээш

9. Танд аяллын хугацаа хэдэн өдөр байвал тохиромжтой байна вэ?

- 4-5
- 5-6
- 6-7
- 7-8
- 8-9
- 9-10
- 10 аас дээш

10. Та ямар аяллын төрөлд илүү сонирхол татагддаг вэ?

- Адалт явдалт аялал
- Байгалийн аялал
- Соёлын аялал
- Амралт, зугаалгын аялал

12. Та Монголд ирвэл ямар аяллын үйлчилгээ авахыг илүү их хүсч байна вэ?

- Хонь, ямаа туух
- Үнээ саах, цагаан идээ бэлтгэх
- Морь унах
- Тэмээ унах
- Монгол хоол хийж үзэх
- Монгол бүжиг, бий биелгээ хийж сурах
- Говьд мод тарих
- Ууланд авирах
- Нум сум харвах
- Монгол бөх барилдах

13. Хэрвээ дээрх аяллын үйлчилгээнээс өөр зүйлс хийхийг хүсч байвал та энэхүү хэсэгт бичиж үлдээнэ үү.

Long answer text
