



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

**Боржигон  
Найданбат СУВД  
Дархчууд  
Сумъяадорж ЦЭРЭНДУЛАМ**

**НИЙГМИЙН ХӨГЖИЛ БА АЯЛЛЫН ӨӨРЧЛӨЛТ  
“ Z -үеийнхэнд зориулсан гарааны бизнесийн жишээн  
дээр”**



Мэргэжлийн индекс  
041304

Бизнесийн удирдлагын бакалаврын  
Зэрэг горилсон Дипломын төсөл

Удирдсан  
Б. Цогтбаяр \Ph.D\

Улаанбаатар. 2026



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

**Боржигон  
Найданбат СУВД  
Дархчууд  
Сумъяадорж ЦЭРЭНДУЛАМ**

**НИЙГМИЙН ХӨГЖИЛ БА АЯЛЛЫН ӨӨРЧЛӨЛТ  
“ Z -үеийнхэнд зориулсан гарааны бизнесийн жишээн  
дээр”**



Мэргэжлийн индекс

041304

**Бизнесийн Удирдлагын Бакалаврын  
Зэрэг Горилсон Дипломын Төсөл**

Удирдагч : . . . . . Б. Цогтбаяр\Ph.D\

Зөвлөх : . . . . . Ч.Болормаа\МВА\

Шүүмж : . . . . . Б.Мөнхтогтох\МВА\

## ГАРЧГИЙН ТОВБЪЁГ

МЭДЭГДЭЛ.....	I
ТАЛАРХАЛ.....	II
ТОВЧ ХУРААНГУЙ.....	III
ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ.....	IV
ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ.....	V
ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ.....	VI
ТОВЧИЛСОН ҮГИЙН ТАЙЛБАР.....	VII
НЭР ТОМБЁНЫ ТАЙЛБАР.....	VIII
ОРШИЛ.....	1
I БҮЛЭГ. НИЙГМИЙН ХӨГЖИЛ, ЯЛГАА, ОНЦЛОГ БА АЯЛЛЫН ӨӨРЧЛӨЛТ.....	4
1.1 Нийгмийн хөгжлийн үеүүд ба онцлогууд.....	4
1.2 Z үеийн бүлгийн сэтгэл зүйн ялгаатай байдлыг ойлгох.....	8
1.3 Z үеийн аялагч нарын зах зээлд гарч байгаа өөрчлөлт.....	10
II БҮЛЭГ. Z ҮЕИЙН АЯЛЛЫН СТАРТАП БИЗНЕСИЙН ЗАГВАР.....	14
2.1 Гарааны бизнесийн загварууд ба бүтээгдэхүүн үйлчилгээний сонголтын судалгаа.....	14
2.1.1 Гарааны бизнесийн ойлголт, төрөл, онцлог.....	14
2.1.2 Арга зүй.....	15
2.1.3 Z үеийн хэрэглэгчдэд зориулсан аяллын хөтөлбөр зохиоход анхаарах зүйлс.....	16
2.1.4 Гарааны бизнес хийхэд анхаарах зүйлс.....	16
2.2 Z үеийн хэрэглэгчдийн тандалтын судалгаа.....	20
2.3 Z үеийнхэнд зориулсан гарааны бизнесийн аяллын багц бүтээгдэхүүний санал.....	32
2.3.1 Аяллын багцын танилцуулга.....	32
2.3.2 Тав хоногийн аяллын хөтөлбөр.....	35
2.3.3 Тээвэр, байршуулалт, хоол үйлчилгээний төлөвлөлт.....	38
2.3.4 Нэмэлт үйлчилгээ.....	41
2.4 Аялалын бизнес төлөвлөгөө.....	43
2.4.1 Аяллын багцын бизнес загвар.....	43
2.4.2 Компаний танилцуулга.....	44
2.4.3 Зорилтот үйлчлүүлэгчдийн тодорхойлолт.....	45
2.4.4 Үнэ цэнийн санал.....	48
2.4.5 Борлуулалт ба харилцааны сувгууд.....	50
2.4.6 Орлогын эх үүсвэр.....	52
2.4.7 Гол эх үүсвэрүүд.....	54
2.4.8 Голлох үйл ажиллагаа.....	56
2.4.9 Гол түншүүд.....	57

2.4.10 Зардлын бүтэц.....	59
2.4.11 Гарааны бизнесийн эрсдэлийн шинжилгээ ба удирдлагын бодлого.....	61
ДҮГНЭЛТ .....	65
САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ .....	67
НОМ ЗҮЙ .....	69
ХАВСРАЛТ .....	72

## МЭДЭГДЭЛ

Энэхүү дипломын төслийг өөрийн оюуны бүтээл болохыг баталгаажуулж, зохиогчийн эрхийн аливаа зөрчилгүй болохыг баталж байна. Энэхүү дипломын төслийн зохиогчийн эрх болон түүнд хамаарах эрхийг би дангаар эзэмшинэ.

Санхүү, эдийн засгийн их сургууль (сээс) 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: Н.Сувд

С.Цэрэндулам

Гарын үсэг:

Огноо: 2026/05/29

## ТАЛАРХАЛ

Энэхүү судалгааны ажлыг эхнээс нь дуустал мэргэжлийн өндөр түвшинд чиглүүлж, үнэтэй зөвлөгөө өгч байсан удирдагч багш Б.Цогтбаяр\Ph.D\ болон судалгааны арга зүйд дэмжлэг үзүүлсэн зөвлөх багш нартаа гүн талархал илэрхийлье. Мөн судалгааны асуулга болон ярилцлагад идэвхтэй оролцож, үнэн бодит мэдээлэл өгсөн респондентууд, салбарын мэргэжилтнүүд та бүхэндээ маш их баярлалаа. Та бүхний дэмжлэг, зөвлөмжүүд энэхүү төслийг амжилттай хэрэгжүүлэхэд гол үндэс суурь болсон юм. Эцэст нь, намайг үргэлж зоригжуулж, ар талд минь тууштай зогссон гэр бүлийнхэн болон найз нөхдөдөө талархаж байна.

## ТОВЧ ХУРААНГУЙ

Орчин үеийн аялал жуулчлалын зах зээлд аялагчдын чиг хандлага маш их өөрчлөгдөж байгаа бөгөөд үүнд 1997–2012 онд төрсөн Z үеийнхний сонирхол, шаардлага хамгийн ихээр нөлөөлж байна. Энэхүү судалгааны ажил нь нийгмийн үеүдийн хөгжлийн ялгааг онолын түвшинд шинжилж, тэрхүү ялгааг аяллын гарааны бизнест хэрхэн ашиглах боломжтойг бодитоор харуулахад чиглэсэн болно.

Судалгааны онолын суурийг Карл Маннхеймын үеүдийн тухай нийгэм судлалын онол бүрдүүлсэн бөгөөд "Чимээгүй үе"-ээс "Бета үе" хүртэлх долоон үеийг харьцуулан судалж, Z үеийнхний сэтгэл зүй болон хэрэглэгчийн зан төлөвийн онцлогийг тодорхойлсон. Судалгааны арга зүйд тоон болон чанарын судалгааны аргуудыг хослуулан хэрэглэж, нийт 138 хүнийг хамруулсан асуулгын судалгааг зохион байгуулав.

Судалгааны үр дүнгээс харахад оролцогчдын 82 хувь нь аяллыг стресс тайлах, дотоод сэтгэлээ сэргээх арга зам гэж тодорхойлсон бол 86.5 хувь нь дижитал хэрэглээнээс татгалзаж, ухаарч тунгаах агуулгатай аяллыг дэмжих байр суурьтай байна. Эдгээр үр дүнд тулгуурлан Хөвсгөл аймгийн чиглэлд эрүүл мэнд, хувь хүний хөгжлийг дэмжих тав хоногийн аяллын хөтөлбөр бүхий "Трансформатив Трэйвэл" хязгаарлагдмал хариуцлагатай компанийн бизнесийн бүтэн загварыг боловсруулав. Монголын дотоодын аялал жуулчлалын зах зээлд Z үеийн залуусын хэрэгцээнд нийцсэн тусгайлсан аяллын гарааны бизнесийн боломж бодитоор оршиж байгааг судалгааны үр дүн нотолж байна.

**Түлхүүр үгс:** *Z үе, аяллын гарааны бизнес, үеүдийн ялгаа, бизнесийн загвар, аяллын хөтөлбөр.*

## **ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ**

Хүснэгт 2.1 Тав хоногийн аяллын хөтөлбөр.....	35
Хүснэгт 2.2 Байгуулгын хэлбэр ба хуулийн үндэслэл.....	45
Хүснэгт 2.3 Анхны үйлчлүүлэгчийн загвар.....	45
Хүснэгт 2.4 Зорилтот үйлчлүүлэгчийн загвар.....	46
Хүснэгт 2.5 Үйлчлүүлэгчийн тулгарч буй асуудлын дүн шинжилгээ.....	46
Хүснэгт 2.6 Асуудлыг шийдвэрлэх арга зам ба хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж.....	47
Хүснэгт 2.7 Өрсөлдөгчдөөс ялгарах давуу тал.....	49
Хүснэгт 2.8 Сегмент тус бүрийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний санал.....	49
Хүснэгт 2.9 Орлогын урсгалын хувь нэмэр.....	52
Хүснэгт 2.10 Урсгалын бүтэц.....	53
Хүснэгт 2.11 Өрсөлдөгчдийн үнийн харьцуулалт.....	53
Хүснэгт 2.12 Үнэ цэнийн саналд шаардагдах голлох нөөцүүд.....	54
Хүснэгт 2.13 Түгээлтийн сувгийн үйл ажиллагаа ба зардал.....	55
Хүснэгт 2.14 Хэрэглэгчийн харилцааны тогтвортой байдлын зардал.....	55
Хүснэгт 2.15 Төрийн зохицуулах байгууллагуудтай харилцах харилцаа.....	58
Хүснэгт 2.16 Түншүүдээс авах гол нөөц.....	58
Хүснэгт 2.17 Түншүүдийн голлох үйл ажиллагаа.....	59
Хүснэгт 2.18 Зардлын бүтэц.....	59
Хүснэгт 2.19 Хамгийн өндөр үнэтэй нөөцийн дүн шинжилгээ.....	60
Хүснэгт 2.20 Гарааны бизнесийн эрсдэлийн шинжилгээ ба удирдлагын бодлого.....	61

## **ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ**

Зураг 1.1 Үеүдийн хөгжил .....	4
Зураг 1.2 Үе хоорондын ялгааг бий болгодог хүчин зүйлс .....	7
Зураг 2.1 Хариулагчдын насны бүтэц.....	20
Зураг 2.2 Хариулагчдын хүйсний бүтэц.....	21
Зураг 2.3 Хариулагчдын ажил мэргэжлийн бүтэц.....	22
Зураг 2.4 Жилд дунджаар хийдэг дотоодын аяллын тоо .....	22
Зураг 2.5 Хүсэн хүлээж буй аялалын төрөл.....	23
Зураг 2.6 Аялалд гарах хамгийн гол сэдэв.....	23
Зураг 2.7 Хэнтэй хамт аялахыг илүүд үздэг .....	24
Зураг 2.8 Хамгийн их амар амгалан өгдөг байгалийн дүр зураг.....	24
Зураг 2.9 Илүү хүсэх тээврийн хэрэгсэл .....	25
Зураг 2.10 Хамгийн тохиромжтой байр сууц.....	25
Зураг 2.11 Аяллын үед хоол хүнсэндээ хандах хандлага .....	26
Зураг 2.12 Аяллаа төлөвлөхдөө ашигладаг мэдээллийн эх сурвалж.....	26
Зураг 2.13 Аяллын үйлчилгээ захийлах сонгомол суваг .....	27
Зураг 2.14 “Утга учиртай аялал”-ын тодорхойлолт .....	27
Зураг 2.15 “Дижитал детокс” аяллынн талаарх хандлага.....	28
Зураг 2.16 “Өөртөө зориулсан” цагийг юунд зарцуулдаг.....	28
Зураг 2.17 Аяллын дараа хамгийн их мэдрэхийг хүсдэг зүйл.....	29
Зураг 2.18 Байгальд ээлтэй, тогтвортой аялалд хандах хандлага .....	29
Зураг 2.19 3-5 Хоногийн дотоодын аялалд зарцуулах боломжтой төсөв .....	30
Зураг 2.20 Аяллын багцын бизнес загвар.....	43
Зураг 2.21 Аяллын санхүү.....	43

**ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ**

Хавсралт А Санхүүгийн задаргаа .....	72
Хавсралт В Тандалтын судалгаа .....	79

**ТОВЧИЛСОН ҮГИЙН ТАЙЛБАР****Товчлол**

АНУ

МИАТ

НУБ

СЭЗИС

ТЕГ

УБЕГ

ХОУ

ХХК

CAC

LTV

PDF

QPay

**Тайлбар**

Америкийн Нэгдсэн Улс

Монголын Иргэний Агаарын Тээвэр

Нэгдсэн Үндэстний Байгууллага

Санхүү Эдийн Засгийн Их Сургууль

Татварын Ерөнхий Газар

Улсын Бүртгэлийн Ерөнхий Газар

Хиймэл Оюун Ухаан

Хязгаарлагдмал Хариуцлагатай Компани

Customer Acquisition Cost - Хэрэглэгч  
татах зардалLifetime Value - Хэрэглэгчийн насан  
туршийн үнэ цэнPortable Document Format - Зөөврийн  
баримт бичгийн формат

Quick Pay - Монгол улсад өргөн

хэрэглэгддэг гар утасны шуурхай төлбөр  
тооцооны систем

## НЭР ТОМЬЁНЫ ТАЙЛБАР

### Нэршил

Аяллын багц бүтээгдэхүүн

### Тайлбар

Тээвэр, байршуулалт, хоол үйлчилгээ болон нэмэлт үйл ажиллагааг нэгтгэн, тодорхой үнэ, хугацаа, маршрутын дагуу нэг иж бүрдэл болгож санал болгодог аяллын үйлчилгээний хэлбэр.

Бизнесийн загварын зурагт

Бизнесийн загварыг хэрэглэгчийн сегмент, үнэ цэний санал, борлуулалтын суваг, орлогын эх үүсвэр, гол нөөц, үйл ажиллагаа, түнш болон зардлын бүтэц гэсэн есөн бүрэлдэхүүн хэсэгт нэг хуудсанд дүрслэн харуулдаг стратегийн хэрэгсэл. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Гарааны бизнес

Маш өндөр тодорхойгүй нөхцөлд давтагдах болон өргөтгөх боломжтой бизнесийн загварыг хайхад зориулсан, хурдан өсөхөөр бүтээгдсэн түр зуурын байгууллага. Ердийн жижиг бизнесээс ялгараа нь бэлэн загварыг хэрэгжүүлэхийн оронд шинэ загварыг идэвхтэй хайж байдагт оршдог. (Blank, The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, 2013) (Ries, 2011)

Дижитал уугуул

Интернэт, гар утас, нийгмийн сүлжээний технологи нийтэд дэлгэрсний дараа төрж өссөн хүмүүсийг илэрхийлэх ойлголт. Тэд дижитал орчныг гадаад хэрэгсэл биш, харин өдөр тутмын амьдрал, сэтгэлгээний суурь орчин болгон хүлээж авдаг. (Prensky, 2001)

Тогтвортой аялал жуулчлал

Байгаль орчин, нийгэм, соёлын нөөцийг хамгаалан, орон нутгийн иргэдийн оролцоог дэмжиж, ирэх үеийнхний хэрэгцээг хохироолгүйгээр өнөөгийн аялагчдын хэрэгцээг хангадаг аялал жуулчлалын хэлбэр. (Booking.com, 2023)

Туршлагын эдийн засаг	Хэрэглэгчид эд хөрөнгө худалдан авахаас илүүтэй дурсамжтай, өвөрмөц туршлагын төлөө мөнгө зарцуулахыг илүүд үздэг болсон орчин үеийн эдийн засгийн үзэгдэл. Аялал жуулчлалын салбарт энэхүү хандлага нь зочид буудал, тээврийн үйлчилгээнээс гадна соёл, нийгэм, дотоод мэдрэмжтэй уялдсан цогц бүтээгдэхүүнийг шаардаж байна. . (Pine & Gilmore, 1999)
Хялбар гарааны бизнесийн аргачлал	Гарааны бизнес нь бүтээгдэхүүнийг урьдчилан бүрэн боловсруулах бус, хамгийн энгийн ажиллагаатай загварыг эхлээд зах зээлд туршиж, хэрэглэгчийн хариу үйлдлийн дагуу тасралтгүй сайжруулах зарчимд суурилсан бизнес эрхлэх аргачлал. (Ries, 2011)
Хэрэглэгчийн хөгжил	Гарааны бизнесийн санааг зах зээлд нэвтрүүлэхийн өмнө бодит хэрэглэгчтэй биечлэн ярилцаж, тулгарч буй асуудал үнэхээр оршин байгаа эсэх болон санал болгож буй шийдэл хэрэгтэй эсэхийг нотлох судалгааны арга зүй. (Blank, The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, 2013)
Цахим нүүдэлчин	Тогтмол оффист биечлэн ирж ажиллахын оронд интернэт холболт бүхий аль ч газраас ажлаа гүйцэтгэж чаддаг, байнга шилжин явж амьдрах боломжтой ажилтан эсвэл бизнес эрхлэгч. (MBO Partner, 2023)
Цахим орчны нөлөөлөгч	Нийгмийн сүлжээнд олон дагагчтай бөгөөд агуулгаараа дамжуулан дагагчдынхаа хэрэглэгчийн шийдвэрт нөлөөлж чаддаг хувь хүн. Z үеийнхэн байгууллагын зар сурталчилгаанаас илүүтэй нөлөөлөгчийн санал зөвлөгөөнд итгэх хандлагатай болохыг судалгаа тогтоосон. (Edelman, 2022)

Эрсдэлийн удирдлага

Байгууллагын зорилгын хэрэгжилтэд сөргөөр нөлөөлж болзошгүй хүчин зүйлсийг тасралтгүй тодорхойлж, үнэлж, удирдан зохицуулдаг үйл явц. Гарааны бизнесийн хувьд зах зээлийн, санхүүгийн, үйл ажиллагааны болон гадаад орчны эрсдэлийг урьдчилан тооцон бэлтгэл хийх нь тогтвортой ажиллагааны үндэс болдог.

Z үе

1997–2012 оны хооронд төрсөн, интернэт болон ухаалаг гар утасны технологитой хамт бойжсон анхны бүтэн үе. Мэдээлэл боловсруулах хурд өндөр, тогтвортой хөгжлийн асуудалд өндөр мэдрэмжтэй, туршлагыг эд материалаас чухалчлах хандлагаараа өмнөх үеүдээс ялгарна. (Twenge, 2017)

## **ОРШИЛ**

Орчин үеийн аялал жуулчлалын салбарт гарч байгаа нэг томоохон өөрчлөлт бол хэрэглэгчийн зах зээлийн өөрчлөлт, сонголт, хэрэглээ өөрчлөгдөж байгаа явдал чухал асуудал болж байна.

Аялал жуулчлалын хөгжил, түүнд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн онцлог нь тухайн цагийн үеийн аялал жуулчлалын ялгааг гаргадаг чухал хүчин зүйл. Тиймээс аяллын салбарын судалгаа, бүтээгдэхүүн төлөвлөлт, хөгжүүлэлтийн гол суурь нь хэрэглэгчийн өөрчлөлт, түүнд гарч байгаа асуудлуудыг судлах нь улам бүр чухал болж байна.

Орчин үеийн жуулчны аялах хэв маяг, бүтээгдэхүүн сонголт, үзмэр, жуулчны зорих газарт аялах хэв хаяг нь өөрийн гэсэн онцлогтой өвөрмөц шийдэлтэй болж байна.

Учир нь дэлхийн аялал жуулчлалын зах зээлд Z үеийн аялагчдын бүлэг улам бүр нэмэгдэж түүнд зориулсан аяллын шинэ урсгал, хөгжүүлэлт ихээр хийгдэж байна.

2024-2025 оны аяллын салбарт гарч байгаа нэг том өөрчлөлт бол Z үеийн аялагч нар ганцаар аялах, эсвэл ижил сонирхол, мэдрэмжтэй хүмүүстэй аялах болсон нь шинэ боломж гэж харж болохоор байна.

Тухайлбал эдгээр аялагч нар нь масс аялагч нараас илүү минимал хэрэглээтэй мөн өөрт тохирсон, өөрийн сонирхолд нийцсэн аяллын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сонгодог, илүү олон сонголттой өвөрмөц аяллыг туршиж үзэх гол үзэл баримтлалтай болсон.

Тиймээс дээрх үндэслэлд тулгуурлан бид тухайн асуудалтай холбоотой судалгааг илүү судлах сонирхолд нийцэн судалгааг хийсэн.

### **Судалгааны асуудал:**

Z -үеийнхэнд зориулсан аяллын хөтөлбөр, сонголт байхгүй байна.

### **Судалгааны ажлын зорилго:**

Z -үеийн хэрэглэгч нарын сэтгэл зүйн ялгаатай байдалд нийцсэн аяллын хөтөлбөр боловсруулах, гарааны бизнес эрхлэх боломж, арга замыг тодорхойлох

### **Судалгааны зорилтууд:**

1. Нийгэм, үе хоорондын хөгжлийн ялгаатай байдлыг судлах, тодорхойлох
2. Z -үеийн онцлог ялгаанд тулгуурлан аяллын хөтөлбөрийн шинжилгээ хийх
3. Тухайн үеийн онцлогт тохирсон аяллын гарааны бизнесийн хөтөлбөр боловсруулах

**Судлагдсан байдлын тойм:**

Жуулчны сэтгэл татах үзмэрийг аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн болгон хөгжүүлэх сэдвээр тодорхой, оновчтой судалгааны ажил, бүтээл бичигдээгүй ба аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн, зорих газрын тухай бүтээлүүд нэлээдгүй байх ажээ.

Монгол судлаачдын судалсан нь:

- Аялал жуулчлалын маркетинг, сурах бичиг, Нарангэрэл Ц.2009, Улаанбаатар (Нарангэрэл.Ц, 2009)
- Аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн Туяа, 2007, Улаанбаатар (Туяа, 2007)
- Д.Гантөмөр “Жуулчны зорих газрын менежментийн төлөвлөгөө” 2019, Улаанбаатар (Гантөмөр.Д, 2019)
- Э.Гүргэмжав “Аялал жуулчлалын маркетинг”, 2012, Улаанбаатар (Гүргэмжав.Э, 2012)
- С.Сугар “Аялал жуулчлалын бизнест нутгийн иргэдийн оролцоог боловсронгуй болгох төсөл” бакалаврын ажил, 2010 (Сугар.С)
- З.Шинэтулга Монголын аялал жуулчлалын салбарт "Тусгай сонирхлын аялал жуулчлал"-ыг хөгжүүлэх боломжийн судалгаа” магистрын ажил, 2018 (Шинэтулга.З)
- Б.Мөнхбаяр “Монгол орон аялал жуулчлал, 2013, Улаанбаатар (Мөнхбаяр.Б, 2013)

Гадаад судлаачдын судалсан нь:

- Pop Cornelia, “Romania As a Tourist Destination and the Romanian Hotel Industry” (Pop, Cosma, & Negrusa, 2007)
- Anya Diekmann, Melanie Kay smith “Ethnic and minority cultures as Tourist Attraction” (Diekmann & Smith, 2015)

**Судалгааны таамаглал :**

Үеийн ялгаатай байдалд тохирсон аяллын хөтөлбөр боловсруулж гарааны бизнес эрхлэх боломжтой юу ?

**Судалгааны арга, арга зүй:**

Тоон болон чанарын судалгаа арга зүйг ашиглана.

**Судалгааны ажлаас хүлээгдэж буй үр дүн:**

Z - үеийн сэтгэл зүйн онцлогт тохирсон аяллын хөтөлбөр боловсруулах, мөн ялгаатай байдалд нийцсэн аяллын гарааны бизнес эрхлэх боломжийг тодорхойлох

## **Судалгааны ач холбогдол, хязгаарлалт**

Судалгаа дараах ач холбогдолтой :

1. Нийгмийн хөгжлийн ялгаа, онцлог, ондоошилд үндэслэн аяллын хөтөлбөрийг боловсруулах
2. Тухайн зах зээл дээр аяллын бизнес эрхлэх боломж, арга замыг тодорхойлох

Судалгаа нь тухайн үеийн төлөөллийн аялах сонирхолтой хэрэглэгч нарын хүрээгээр хязгаарлагдана.

## I БҮЛЭГ. НИЙГМИЙН ХӨГЖИЛ, ЯЛГАА, ОНЦЛОГ БА АЯЛЛЫН ӨӨРЧЛӨЛТ

### 1.1 Нийгмийн хөгжлийн үеүүд ба онцлогууд

Нийгмийн хөгжил нь тасралтгүй өөрчлөгдөж буй үйл явц бөгөөд тухайн цаг үеийн технологи, эдийн засаг, соёл, улс төрийн нөхцөл байдал хүмүүсийн амьдралын хэв маяг, үнэт зүйл, зан суртахуунд шийдвэрлэх нөлөө үзүүлдэг. Судлаачид нийгмийн хөгжлийг тодорхойлоход "үе" гэсэн ойлголтыг голчлон ашигладаг бөгөөд нэг үе нь тодорхой он жилийн хооронд төрсөн, ижил нийгэм, түүхэн нөхцөл байдалд өссөн хүмүүсийн бүлгийг хэлдэг.

Карл Маннхеймын үеийн социологийн онол нь нийгмийн судалгааны суурь тулгуур болдог. Маннхеймын үзэж байснаар, хүн бүр тодорхой нийгмийн, түүхэн нөхцөл байдалд ухамсар бүрэлдэн тогтдог тул нэг үед өссөн хүмүүс ижил нийгмийн ой санамж, хандлагатай болдог. Энэхүү онол орчин үеийн үеийн судалгааны үндэс болсон юм. (Karl, 1952)

Орчин үед судлаачид болон маркетингийн мэргэжилтнүүд дэлхийн хүн амыг дараах үндсэн үеүүдэд хуваан авч үздэг:

Зураг 1.1 Үеүдийн хөгжил



Дээрх ангилал нь дэлхий нийтэд хамгийн өргөн хэрэглэгдэж байгаа хэдий ч Монгол орны нийгэм, улс төрийн онцгой нөхцөл байдлаас шалтгаалан арай өөр хугацааны хүрээнд тодорхойлж болно. Тухайлбал, 1990 оны ардчилсан хувьсгал нь Монгол хүний амьдралын хэв маяг, үнэт зүйлд шийдвэрлэх нөлөө үзүүлсэн тул 1990 оноос хойш төрсөн монгол хүмүүсийг Z үетэй ойролцоо нийгмийн өөрчлөлтийг туулж өссөн хэмээн тооцдог. (Лхагвасүрэн, 2018)

### 1.1.1 Silent Generation үе (1928-1945)

Silent Generation буюу "Чимээгүй үе" нь их хямралын төгсгөл болон дэлхийн хоёр дугаар дайны жилүүдэд төрсөн хүмүүсийн бүлэг юм. Тэднийг "Чимээгүй" гэж нэрлэсэн шалтгаан нь өмнөх үеийнхэн шигээ тэмцэгч бус, харин тогтсон нийгмийн тогтолцооны хүрээнд шаргуу ажиллаж, дүрэм журмыг чанд сахидаг зан төлөвтэй нь холбоотой. (Time Magazine, 1951)

Энэ үеийнхэн бага насандаа эдийн засгийн хомсдол, дайны хүнд бэрхийг туулсан тул тэдний үнэт зүйлд сахилга бат, үнэнч байдал, хэмнэлттэй хэрэглээ чухал байр суурь эзэлдэг. Хэрэглэгчийн зан төлөвийн хувьд тэд чанар, эдэлгээг эрхэмлэдэг бөгөөд брэндэд маш үнэнч, санхүүгийн эрсдэлээс зайлсхийх хандлагатай байдаг. (Pew Research Center, 2015)

### 1.1.2 Baby Boomer үе (1946-1964)

Baby Boomer үе нь дайны дараах хүн амын огцом өсөлтийн үед төрсөн хүмүүсийн бүлэг юм. АНУ-д 1946-1964 онуудад жил бүр дунджаар 4 сая хүүхэд төрж байсан нь түүхэн дэх хамгийн өндөр үзүүлэлт байсан. (U.S. Census Bureau, 2023)

Энэ үеийнхэн телевиз нэвтрэлтийн үед өссөн бөгөөд тэдний үнэт зүйлд хүнд хөдөлмөр, эх оронч үзэл, гэр бүлийн тогтвортой байдал чухал байр суурь эзэлдэг. Хэрэглэгчийн зан төлөвийн хувьд тэд туршлагаас илүүтэйгээр материаллаг эд хөрөнгийг чухалчилдаг бөгөөд нэг ажил, нэг компанид урт хугацаанд үнэнч байх хандлагатай. (Lancaster & Stillman, 2002)

### 1.1.3 X үе (Gen X, 1965-1980)

X үе нь "мартагдсан үе" хэмээн нэрлэгддэг бөгөөд Baby Boomer болон Миллениалуудын дунд байдаг ба харьцангуй бага судлагдсан үе юм. Гэвч Пью судалгааны төвийн мэдээгээр X үеийнхэн АНУ-ын ажиллах хүчний 35%-ийг эзэлдэг тул менежмент болон удирдлагын чиглэлд хамгийн нөлөө бүхий үе юм. (Pew Research Center, 2015)

Монгол орны хувьд 1928–1945 онд төрсөн хүмүүс нь орчин цагийн X үеийнхэн аналог болон дижитал ертөнцийн хоорондох шилжилтийг туулсан анхны үе юм. Тэд залуу насандаа телефон, суурин компьютерт суралцаж, насанд хүрсэн хойноо интернэт, гар утасны технологийг эзэмшсэн. Энэ нь тэдэнд хоёр ертөнцийн мэдлэг, дасан зохицох чадварыг олгосон гэж үзэж болно. (Coupland, 1991)

### 1.1.4 Миллениал буюу Y үе (1981-1996)

Миллениалууд буюу Y үеийнхэн нь интернэтийн үеийнхэн хэмээн тодорхойлогддог. Тэд анхны имэйл, хайлтын системүүд, нийгмийн сүлжээний сайтуудтай залуу насандаа танилцсан хэдий ч тэдний хүүхэд нас аналог ертөнцөд өнгөрсөн юм. Миллениалуудын гол онцлог бол туршлагыг материаллаг эд хөрөнгөөс дээгүүрт тавьдаг явдал юм. Тэд мөнгөө аялал, хоол хүнс, урлаг, боловсролд зарцуулах хандлагатай бөгөөд үүнийг "туршлагын эдийн засаг" гэж нэрлэдэг. (Pine & Gilmore, 1999) Энэхүү хандлага нь аялал жуулчлалын салбарт шинэ бизнесийн загваруудыг бий болгосон юм.

#### 1.1.5 Z үе (Gen Z, 1997-2012)

Z үе нь "дижитал уугуул" хэмээгдэх анхны бүтэн үе юм. Марк Пренскийн анхлан дэвшүүлсэн "дижитал уугуул" хэмээх ойлголт нь интернэт, гар утас, нийгмийн сүлжээний технологитой хамт өссөн хүмүүсийг тодорхойлоход ашиглагдаж ирсэн. Z үеийнхэн ухаалаг утасгүй, нийгмийн сүлжээгүй ертөнцийг мэдэхгүй анхны үе юм. (Prensky, 2001)

Твенжийн "iGen" судалгаагаар Z үеийнхэн өмнөх бүх үеэс эрс ялгаатай шинж чанаруудтай: тэд өмнөх үеэс сэтгэлийн хямралд илүү өртөмтгий, нийгмийн шударга ёс, хүрээлэн буй орчинд илүү анхаарал тавьдаг. Гэхдээ тэд мэдээллийг хүлээн авах, боловсруулах, хувьсан өөрчлөгдөх чадвараараа ерөнхийдөө хамгийн тэргүүний үе юм. (Twenge, 2017)

#### 1.1.6 Alpha үе (2013-одоо)

Alpha үе нь одоогийн байдлаар хамгийн залуу, хамгийн бага судлагдсан үе юм. Тэд хиймэл оюун ухаан, виртуал бодит байдал, метаверсийн ертөнцтэй хамт өсөж байгаа анхны үе юм. Аялал жуулчлалын салбарын хувьд Alpha үе нь одоогоор оролцоо бага боловч 2030-аад оноос эхлэн хэрэглэгчийн зах зээлд идэвхтэй оролцох болно. Тиймээс тэдний өсөж буй нийгэм, технологийн орчин нь аялал жуулчлалын салбарт урт хугацааны бизнесийн стратеги боловсруулахад тооцвол зохилтой хүчин зүйл юм. (McCrinkle, Understanding Generation Alpha, 2022)

#### 1.1.7 Бета үе (2025-2039)

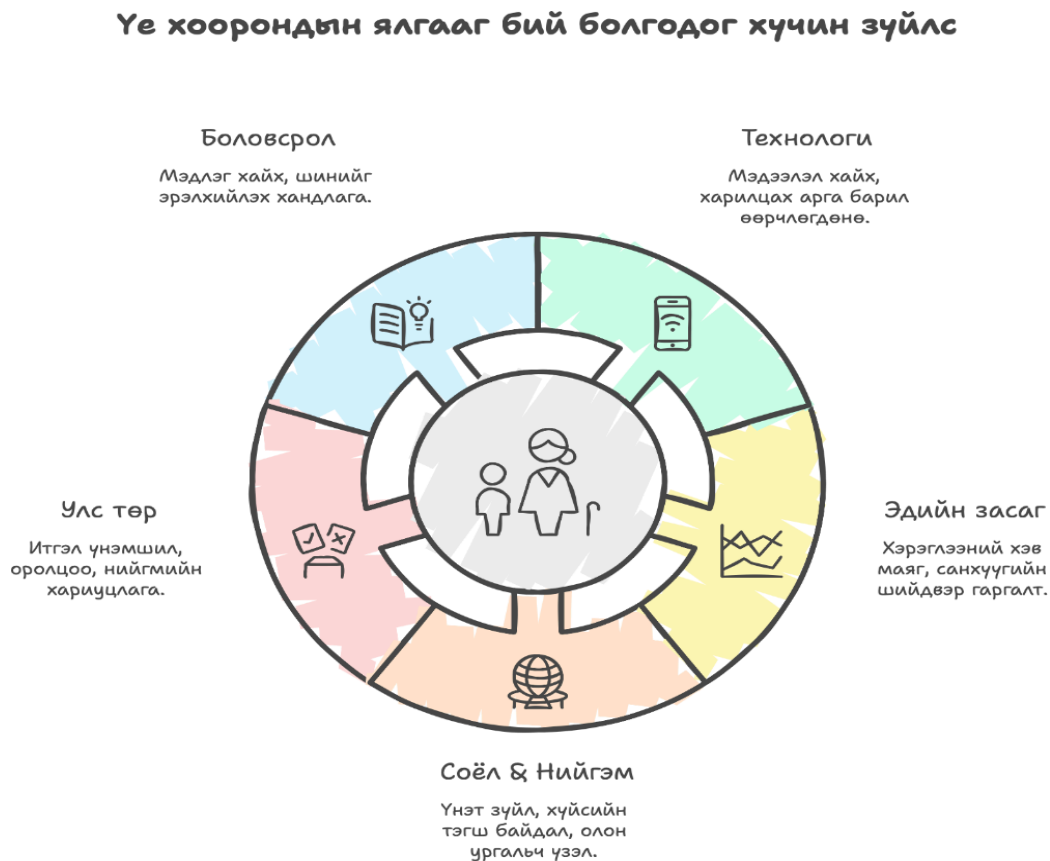
Generation Beta буюу "Бета үе" нь 2025 оноос 2039 оны хооронд төрөх хүмүүсийн бүлэг юм. Энэ үеийнхэн нь хиймэл оюун ухаан болон дэвшилтэт технологийн эрин үед мэндэлж буй анхны үе бөгөөд тэдний амьдралын хэв маяг, сурч боловсрох үйл явцад

дигитал орчин салшгүй хэсэг нь болох төлөвтэй байна. (McCrinkle, Generation Beta defined: The complete guide, 2025)

### 1.1.8 Үе хоорондын ялгааг бий болгодог хүчин зүйлс

Үеүдийн хоорондын ялгааг бий болгодог гол хүчин зүйлсийг дараах гурван бүлэгт ангилж болно. Технологийн өөрчлөлт, эдийн засгийн нөхцөл байдал, соёл нийгмийн үнэт зүйлийн шилжилт. Эдгээр хүчин зүйлс нь хүмүүсийн сэтгэл зүй, хандлага, хэрэглээний зан төлөвийг бүрдүүлдэг. (Lancaster & Stillman, 2002) (Pew Research Center, 2015)

Зураг1.2 Үе хоорондын ялгааг бий болгодог хүчин зүйлс



Эх сурвалж: (Lancaster & Stillman, 2002) (Pew Research Center, 2015)

### 1.1.9 Монголын нийгмийн хөгжлийн үеүд

Монгол улсын нийгмийн хөгжлийн үеүд нь дэлхийн ерөнхий ангиллаас ялгаатай нийгэм, улс төрийн онцлогтой. Монголын сүүлийн 100 жилийн нийгмийн хөгжлийг

үндсэн гурван хэсэгт авч үзэж болно: социалист тогтолцооны үе, шилжилтийн үе (1990-2000), зах зээлийн эдийн засаг (2000-с өнөөг хүртэл).

Социалист тогтолцооны үед (1921-1990) Монгол Ард Улсад хөдөлмөрийг хамтын зарчмаар зохион байгуулж, мал аж ахуй, уул уурхай, хөнгөн үйлдвэрлэлийг төрд өмчилж байв. Тухайн үед боловсрол, эрүүл мэндийн салбарт томоохон ахиц гарч, бичиг үсгийн боловсрол эрс нэмэгдсэн хэдий ч хувь хүний эрх чөлөө, бизнесийн үйл ажиллагаа хязгаарлагдмал байсан. (Rossabi, 2005)

1990 оны ардчилсан хувьсгал Монголын нийгмийн бүтцэд эрс өөрчлөлт авчирсан. Зах зээлийн эдийн засагт шилжих шилжилтийн үед эдийн засаг дахь тогтворгүй байдал, инфляц, хөдөлмөрийн зах зээлийн өөрчлөлт зэрэг нийгмийн сорилтууд гарч ирсэн. Хувьсгалын дараах эхний 3 жилд эдийн засгийн агшилт болж, дараа нь сэргэлт эхэлсэн ба нэг хүнд ногдох орлого 1990 оноос хойш 30 жилийн дотор долоо дахин нэмэгдэж 2023 онд 14,000 ам.долларт хүрсэн. (Chin , 2025). Энэ үеийн хүмүүст хөдөлмөрч байдал, тэвчээр, дасан зохицох чадвар гол нийтлэг шинж болсон.

2000-аад оноос эхлэн Монгол улс дэлхийн нэгдлийн үе рүү нэвтэрч эхэлсэн. Уул уурхайн салбарын огцом өсөлт (2010-2013) нь эдийн засагт томоохон нөлөө үзүүлсэн бөгөөд 2011 оны хоёр дахь улиралд эдийн засаг 17.3% жилийн өсөлтөд хүрсэн юм. (World Bank, 2011). Гэвч энэхүү өсөлт нь нийгмийн олон давхаргын хоорондох ялгааг нэмэгдүүлж, хотжилтын хурдыг огцом нэмэгдүүлсэн. 1990 оноос хойш Улаанбаатар хотын хүн ам гурав дахин нэмэгдэж 1.7 сая хүрсэн (Chin , 2025). Энэ үед өссөн Z үеийнхэн дэлхийн мэдээлэлд нэвтрэх боломжтой болж, дэлхийтэй хөл нийлүүлэх болсон.

## 1.2 Z үеийн бүлгийн сэтгэл зүйн ялгаатай байдлыг ойлгох

Z үе буюу 1997-2012 оны хооронд төрсөн хүмүүс нийгмийн сэтгэл судлалын хувьд онцгой судлагдахуун болж байна. Тэдний сэтгэл зүйн онцлогийг ойлгохын тулд хамгийн эхлээд тэд ямар нийгмийн нөхцөл орчинд өсөж торнисныг авч үзэх шаардлагатай. Z үеийнхэн дэлхий нийтэд интернэт, гар утас, нийгмийн сүлжээ нийтэд дэлгэрсэн, мэдээллийн эрин нийгмийн бүхий л давхаргыг хамарч эхэлсэн цаг үед бойжсон анхны үе юм. (Prensky, 2001)

Сэтгэл судлаач Жин Твенж 2017 онд хэвлүүлсэн “iGen” номдоо Z үеийнхний сэтгэл зүйн хэд хэдэн гол онцлогийг тодорхойлсон бөгөөд эдгээр нь аялал жуулчлалтай шууд холбоотой.

Нэгдүгээрт, шуурхай мэдээлэл шаарддаг. Z үеийнхэн мэдээллийг шуурхай хүлээн авдаг орчинд өссөн тул аялалд ч мөн хялбар, шуурхай, хүлээн авах боломжтой мэдээлэл, захиалгын системийг шаарддаг. Зочид буудлын утсаар захиалга хийх, аяллын агентлагаар дамжуулан ярих зэрэг уламжлалт арга хэлбэр тэдэнд тохирохгүй болж, онлайн захиалга, апп, чатбот илүү тохиромжтой мэт санагдана. (American Psychological Association, 2018)

Хоёрдугаарт, бодит байдал болон дижитал орчин нь тэдэнд ялгаатай санагддаггүй. Z үеийнхний хувьд “онлайн” ба “офлайн” амьдрал хоёр тусдаа зүйл биш, харин нэгдмэл орчин юм. Аяллын туршлага нь зөвхөн биеэр очиж үзэх биш, Instagram, TikTok, YouTube дээр хуваалцах, бусадтай хамтдаа мэдрэхэд оршдог. Booking.com (2019)-ийн судалгаагаар Gen Z аялагчдын 46% нь нийгмийн сүлжээн дэх аяллын зураг, нийтлэлийг үзэх дуртай бөгөөд 29% нь Instagram-ыг аяллын зорчих газар сонгох гол урам зориг өгөгч эх сурвалж гэж нэрлэжээ. Мөн 2 нь дөрөвт буюу 41% Gen Z-ийнхэн нь нийгмийн сүлжээний инфлюэнсэрүүдэд итгэн аяллын зорчих газраа сонгодог болохыг тогтоосон (Booking.com, 2019)

Гуравдугаарт, хуримтлагдсан туршлагыг эрхэмлэдэг. Z үеийнхний сэтгэл зүйд биет баялаг, эд хөрөнгийн оронд туршлага, дурсамж, хүн хоорондын харилцаа чухалчлагддаг. Энэ чиг хандлага нь “туршлагын эдийн засаг” (Pine & Gilmore, 1999)-ын онолтой нийцэж, аялалд хандах хандлагад шууд тусгалаа олдог. McKinsey & Company -ийн судалгаагаар Gen Z аялагчдын 52% нь туршлагад мөнгө зарцуулахдаа татгалздаггүй, харин Baby Boomer-ын ердөө 29% энэ хандлагатай байгаа нь тогтоогдсон. Тэд үнэтэй зочид буудалд мөнгө зарцуулахаас илүү орон нутгийн амьдралыг мэдрэх, соёлд нь шингэн орох аялал хийхийг илүүд үздэг. (McKinsey & Company, 2024)

Дөрөвдүгээрт, нийгмийн хариуцлага ба тогтвортой хөгжлийн тухай ойлголт. Z үеийнхэн уур амьсгалын өөрчлөлт, хүрээлэн буй орчны бохирдол, ядуурал зэрэг дэлхийн асуудлын талаар маш их мэдлэгтэй бөгөөд тэдгээрийг шийдвэрлэхэд өөрсдөө хувь нэмрээ оруулах хүсэлтэй байдаг. Судалгаагаар Gen Z-ийн 70% нь өөрсдийн хүрээлэн буй орчинд үзүүлэх нөлөөг хамгийн бага байлгахад идэвхтэй хичээдэг ба климатын өөрчлөлт тэдний хувийн болон ажил мэргэжлийн шийдвэрт нөлөөлдөг гол хүчин зүйл байсаар байгааг тогтоосон. Аялал жуулчлалын бизнесийн хувьд энэ нь ногоон, тогтвортой аяллын бүтээгдэхүүн үйлчилгээний эрэлт нэмэгдэж байна гэсэн үг юм. (Deloitte, 2023)

Тавдугаарт, хувийн мэдрэмж болон сэтгэл зүйн онцлог. Z үеийнхний дунд сэтгэцийн эрүүл мэндийн тухай мэдлэг, стресс менежментийн хэрэгцээ өмнөх үеүдтэй харьцуулахад хавьгүй нэмэгдсэн байна. Twenge (2017) болон Америкийн Сэтгэлзүйн

Нийгэмлэгийн судалгаанаас (American Psychological Association, 2018) үзэхэд Z үеийнхэн Gen X болон Baby Boomers-тэй харьцуулахад стрессийн түвшин илүү өндөр, нийгмээс тусгаарлагдмал мэдрэмж ихтэй байна. Аялал нь тэдний хувьд зөвхөн зугаа цэнгэл биш, эрүүл мэнддээ анхаарах болон сэтгэл зүйн тайвшрал авах арга болж байна.

Зургаадугаарт, бие даасан байдал. Z үеийнхэн аяллаа өөрсдөө стандарт хөтөлбөрийн дагуу биш, хувийн сонирхол хэрэгцээндээ тулгуурлан тусгайлан боловсруулж хийхийг эрмэлздэг. (McKinsey & Company, 2024)-ийн судалгаагаар судалгаанд оролцогчдын ердөө 17% нь сүүлийн нэг жилд аяллаа аяллын агентлагаар захиалсан бөгөөд тэдний гол шалтгаан нь "өөрийн аяллаа бүрэн хяналтдаа байлгах хүсэл" байжээ. Тэд аяллынхаа цагийн хуваарь, зорчих газар, хоол унд бүгдийг өөрсдөө шийдэхийг хүсдэг. (McKinsey & Company, 2024)

Долоодугаарт, олон эх сурвалжаас мэдээлэл авах түүнийгээ хурдан нэгтгэх. Z үеийн аялагч нар аяллаа төлөвлөхдөө нэг эх сурвалж биш, олон платформыг нэгэн зэрэг ашигладаг. Google Maps, TikTok, Instagram, Reddit, YouTube болон найз нөхдийн зөвлөгөө бүгдийг нэгтгэн мэдээлэл боловсруулах ур чадвар нь тэдний хувьд байгалийн жамаар бий болсон зүйл юм. (McKinsey & Company, 2024)

Монголын аялал жуулчлалын орчин нөхцөлд Z үеийн аялагчдыг авч үзвэл дотоодын судалгаанууд хэдийгээр хязгаарлагдмал боловч ерөнхий дэлхийн хандлагаас Монгол залуус ч өөр биш болохыг харуулж байна. Дэлхийн банкны мэдээгээр Монгол улсын интернэт хэрэглэгчдийн нийт хүн амд эзлэх хувь 2023 онд 83% хүрсэн бөгөөд 2019 оны 51.1%-аас зөвхөн дөрвөн жилийн дотор бараг хоёр дахин нэмэгджээ. (World Bank, 2025) Энэ нь Монгол Z үеийнхэн ч бусад орны Gen Z үеийнхэнтэйгээ адил дижитал орчинд бүрэн нэвтэрсэн болохыг харуулж байна.

### **1.3 Z үеийн аялагч нарын зах зээлд гарч байгаа өөрчлөлт**

Z үеийн аялагчдын онцлог, сэтгэл зүйн шинж чанар нь дэлхийн болон Монголын аялал жуулчлалын зах зээлд мэдэгдэхүйц өөрчлөлтүүдийг авч ирж байна. Энэхүү бүлэгт уг өөрчлөлтүүдийг найман үндсэн чиглэлээр авч үзэв.

Нэгдүгээрт, нийгмийн сүлжээ нь аяллын зорчих газар сонголтын гол хүчин зүйл болсон. Phocuswire-ийн бага хурлаас гарсан үзэл бодлын тэмдэглэлд Hostelworld болон бусад залуу аялагчид руу чиглэсэн тэмдэглэгээний байгууллагууд TikTok, Instagram, Snapchat зэрэг богино видео тавцангуудыг өөрсдийн зах зээлийн сурталчилгааны гол суваг болгосон нь дурдагджээ. Тэдний 18-35 насны үндсэн зорилтот зах зээлд хүрэхэд эдгээр тавцангууд нь уламжлалт хайлтын систем болох Google-оос илүү үр дүнтэй гэж

үзэгдэж байна. Энэ нь аяллын байгууллагуудаас нийгмийн сүлжээнд агуулга бүтээх, нөлөөлөгч хүмүүсийг татан оролцуулах арга зүйтэй болохыг шаардаж байна (Carey, 2023)

Хоёрдугаарт, нөлөөлөгчдийн нөлөө нэмэгдэж байна. Edelman-ы итгэлийн барометрийн Z үеийнхэнд зориулсан тусгай тайланд Z үеийнхний 63% нь аль нэг тэмдэглэгээний талаар нөлөөлөгчөөс сонссон мэдээлэлд тухайн байгууллагын өөрийн зар сурталчилгаанаас илүү итгэдэг гэж тогтоосон. Мөн Z үеийнхний 81% нь тэмдэглэгээний талаарх итгэлийг нь танил нөлөөлөгчийн дэмжлэг шууд нэмэгдүүлдэг гэж хариулжээ. Аяллын байгууллагуудын хувьд Z үеийнхэнд хүрэх хамгийн үр дүнтэй арга нь танил, итгэлтэй үг хэлдэг хүмүүсээр дамжуулан байгууллагаа сурталчлах явдал болж байна (Edelman, 2022)

Гуравдугаарт, цахим захиалгын тавцангийн зах зээл өсөн нэмэгдсэн. Statista-гийн мэдээллийн сангийн тоо баримтаас үзвэл цахим аяллын агентлагуудын дэлхийн зах зээлийн хэмжээ 2023 онд 600 тэрбум ам.доллаароос давсан байна. Энэ нь Booking.com, Expedia, Airbnb зэрэг компаниудын тогтвортой өсөлтийг харуулж буй ба Z үеийнхний цахим-эхний хандлага энэхүү өсөлтийн нэн чухал хөдөлгөгч хүч болсон. Залуу аялагчид аяллаа бүхэлд нь цахим хэлбэрээр, гар утаснаасаа захиалахыг илүүд үздэг (Statista, 2024)

Дөрөвдүгээрт, туршлагын эдийн засгийн өсөлт ажиглагдаж байна. Pine болон Gilmore (1999) нар *"Туршлагын эдийн засаг"* номдоо орчин үеийн хэрэглэгчид эд хөрөнгө биш, харин дурсамжтай туршлагын төлөө мөнгө зарцуулахыг илүүд үздэг гэсэн санааг анх дэвшүүлсэн (Pine & Gilmore, 1999). Z үе энэ хандлагыг хамгийн их хэмжээгээр баримталдаг үе болсныг McKinsey & Company (2024)-ийн судалгаа баталж байна. Z үеийнхний 52% нь туршлагад мөнгө зарцуулахад татгалздаггүй бол Дайны дараах үеийнхний ердөө 29% нь ийм байр суурьтай байна. Үүний үр дүнд аяллын бүтээгдэхүүн нь зөвхөн зочид буудал, тээвэр биш, харин орон нутгийн соёл, идэвхтэй үйл ажиллагаа, өвөрмөц туршлагатай уялдсан цогц багц болж өргөжих хандлагатай байна (McKinsey & Company, 2024)

Тавдугаарт, тогтвортой болон байгальд ээлтэй аяллын эрэлт нэмэгдэж байна. Booking.com-ын 2023 оны тогтвортой аяллын тайланд оролцогчдын 76% нь "ирэх жилүүдэд илүү тогтвортой аялал хийхийг хүсэж байна" гэж хариулсан байна. Гэвч үнэ, мэдээллийн дутагдал зэрэг саадаас болж уг хүслийг бодит үйлдэл болгох нь хүндрэлтэй хэвээр байна. Энэ нь Z үеийн аялагчид болон тэдний эцэг эх, ах эгч нарын эрэлт байгальд

ээлтэй, орон нутагт хувь нэмэр оруулдаг аяллын бүтээгдэхүүнд чиглэх хандлагатайг харуулж байна (Booking.com, 2023)

Зургаадугаарт, алсын зайнаас ажиллах болон цахим нүүдэлчдийн зах зээл бий болсон. MBO Partners-ийн судалгаагаар 2023 онд зөвхөн АНУ-д 17.3 сая цахим нүүдэлчин буюу хөдөлгөөнт ажилчин бүртгэгджээ. Энэ нь 2019 онд бүртгэгдсэн 7.3 сая хүнтэй харьцуулахад хоёр дахин их юм. Дэлхийн дүнгээр 35 саяд хүрэх цахим нүүдэлчид ажиллаж байна гэсэн тооцоо байдаг. Тэдний дийлэнх нь залуу үеийнхэн бөгөөд зочид буудлууд, кафе, аяллын компаниуд тэдэнд зориулсан "ажиллах, амрах" нэгдсэн багц үйлчилгээ санал болгож эхэлж байна (MBO Partner, 2023)

Долоодугаарт, дотоодын аялал жуулчлалын өсөлт Монгол улсад мэдэгдэхүйц болж байна. НҮБ-ын Аялал жуулчлалын байгууллага болон Дэлхийн аялал жуулчлалын зөвлөлийн тайлангаас үзвэл Ковид-19-ийн дараах сэргэлтийн үе шатанд дотоодын аялал нь олон оронд аялал жуулчлалын салбарыг эргэн хөлд оруулах гол хөдөлгөгч болсон. Залуу үеийнхэн өөрсдийн орны ховор, бараг танигдаагүй зорчих газруудыг шинээр нээж, нийгмийн сүлжээгээр хуваалцах байдлаар "дотоодын нуугдмал газрууд" гэх ойлголтыг хөгжүүлж байна. Монголын хувьд ч мөн ийм хандлага илэрч байгаа ба Z үеийнхний дунд Хөвсгөл, Орхон, Говь-Алтай зэрэг бүс нутаг руу аялах сонирхол хурдтай өсөж байна. (UN Tourism, 2024)

Наймдугаарт, хиймэл оюун ухаан ашигласан аяллын төлөвлөлт хөгжиж байна. Oliver Wyman-ийн 2023 оны судалгаагаар АНУ-ын аялагчдын 41% нь үүсгэвэрт хиймэл оюун ухааныг сүүлийн жилийн хугацаанд аяллын ямар нэг зорилгоор ашиглаж байсан бөгөөд 34% нь шинэ санаа авах болон аяллын замаа төлөвлөхөд тусгайлан хэрэглэжээ. Мөн тэдгээр хүмүүсийн 84% нь ChatGPT-аас санал болгосон хариултад "сэтгэл хангалуун" эсвэл "маш сэтгэл хангалуун" байсан гэж хариулжээ. Z үеийн аялагчид ChatGPT, Google Bard, Perplexity зэрэг хэрэгслүүдийг өөрсдийн аяллын төлөвлөлтийн нэгэн хэвийн хэрэгсэл болгон ашиглаж эхлээд байгаа нь аяллын агентлаг болон хөтчийн үйлчилгээний уламжлалт ажил хэргийн загварт томоохон сорилт тавьж байна. (Oliver, 2023)

Эдгээр найман өөрчлөлтийг нэгтгэн харахад Z үеийн аялагчид нь цахим хэрэгсэлтэй нягт уялдсан, туршлагад тулгуурласан, тогтвортой хөгжлийг чухалчилдаг, нөлөөлөгч болон нийгмийн сүлжээний нөлөөнд өртөмтгий, мөн алсын зайнаас ажиллах боломжийг бүрэн ашиглах хүсэлтэй шинэ төрлийн хэрэглэгч болж байгаа нь тодорхой харагдаж байна. Энэ нь аялал жуулчлалын салбарт уламжлалт ажил хэргийн загвар, зах

зээлийн сурталчилгаа болон бүтээгдэхүүний зохион байгуулалтын хувьд гүн гүнзгий өөрчлөлтийг шаардаж буй гол хүчин зүйл юм.

## II БҮЛЭГ. Z ҮЕИЙН АЯЛЛЫН СТАРТАП БИЗНЕСИЙН ЗАГВАР

### 2.1 Гарааны бизнесийн загварууд ба бүтээгдэхүүн үйлчилгээний сонголтын судалгаа

#### 2.1.1 Гарааны бизнесийн ойлголт, төрөл, онцлог

##### 1. Тодорхойлолт

Гарааны бизнесийн талаар дэлхийн тэргүүлэгч судлаачид үндсэн гурван тодорхойлолтыг хамгийн их дурддаг.

Eric Ries “The Lean Startup” (2011) бүтээлдээ гарааны бизнесийг “маш өндөр тодорхойгүй нөхцөлд шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ хүргэхээр зохион бүтээгдсэн хүний институци” хэмээн тодорхойлсон. Энэ тодорхойлолтын онцлог нь компанийн хэмжээ, салбар, технологи гэх мэт шинж чанарыг огт авч үзээгүйд оршдог бөгөөд тодорхой бус байдал нь цорын ганц шалгуур болж байгаа юм. (Ries, 2011)

Steve Blank, UC Berkeley-ийн профессор, гарааны бизнесийг “давтагдах ба өргөтгөх боломжтой бизнесийн загварыг хайхад зориулсан түр зуурын байгууллага” гэж тодорхойлсон. Түүний онцолсон гол санаа нь гарааны бизнес нь бизнесийн загвараа хэрэгжүүлдэг томоохон компанийн жижиг хувилбар биш, харин загвараа хайж буй өөр мөн чанартай байгууллага гэж үзсэнээрээ онцлогтой. (Blank, The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, 2013)

Paul Graham, Y Combinator хурдасгуурын үүсгэн байгуулагч, гарааны бизнесийг хамгийн товчоор “хурдан өсөхөөр бүтээгдсэн компани” гэж тодорхойлсон. Тэрээр шинээр байгуулагдсан байх нь гарааны бизнес болох нөхцөл биш бөгөөд технологи ашиглах, эрсдэлийн санхүүжилт татах ч шаардлагагүй гэдгийг онцолсон бөгөөд цорын ганц шалгуур нь өсөлт юм. (Graham, 2012)

##### 2. Гарааны бизнесийн төрөл

Стив Бланк нь 2011 оны нийтлэлдээ гарааны бизнесийг зургаан үндсэн төрөлд хуваасан байдаг.

- 1) Амьдралын хэв маягийн гарааны бизнес
- 2) Жижиг гарааны бизнес

- 3) Өргөтгөх боломжтой гарааны бизнес
- 4) Худалдан авагдахуйц гарааны бизнес
- 5) Томоохон компанийн дотоод гарааны бизнес
- 6) Нийгэм рүү чиглэсэн гарааны бизнес (Blank, Why Governments Don't Get Startups, 2011)

### 3. Гарааны бизнесийн үндсэн онцлог

Гарааны бизнесийн онцлог шинж чанарыг товчоор илэрхийлбэл тодорхой бус нөхцөлд, хязгаарлагдмал нөөцтэйгөөр, шинэлэг шийдлээр, өргөжих чадвартай бизнесийн загвар хайн, хурдан өсөхөөр зорьж буй түр зуурын байгууллага юм.

Эдгээр шинж чанарууд нь хоорондоо нягт уялдаатай бөгөөд аль нэгийг нь алгасах нь гарааны бизнесийн мөн чанарыг алдагдуулдаг. Энэ нь түүний ердийн жижиг бизнес болон томоохон корпорацаас ялгаруулж буй гол хүчин зүйлс юм.

#### 2.1.2 Арга зүй

Гарааны бизнес хийх арга зүй

Гарааны бизнесийн арга зүйн талаарх орчин үеийн академик болон практик байдлаар гурван үндсэн хэсэгт хуваагддаг. Lean Startup аргачлал, Business Model Canvas загвар, мөн Customer Development гэсэн гурван хэсэгт хуваагддаг. Энэ гурав нь тус тусдаа бус, харин хоорондоо уялдан, нэг системийг бүрдүүлж байдаг байна.

### 2. Business Model Canvas

Business Model Canvas нь Alexander Osterwalder болон Yves Pigneur нарын боловсруулсан стратегийн удирдлага ба бизнесийн хэрэгсэл бөгөөд хэрэглэгчид бизнесийн загваруудыг дүрслэх, зохион бүтээх, эргэн харах, шинэ загвар бий болгох, үндсэн чиглэлээ өөрчлөх үйл явцыг хийхэд ашиглах боломжийг олгодог, загвар юм. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Canvas-ийн баруун тал нь үнэ цэн сонгох, хүргэх, барихад чиглэдэг. Хэрэглэгчийн сегмент, үнэ цэний санал, сувгууд, хэрэглэгчтэй харилцах харилцаа, орлогын урсгал байдаг. Зүүн тал нь дотоод ба гадаад процесс, логистикоор дамжуулан үнэ цэн бий болгоход чиглэсэн дөрвөн хэсгээс бүрддэг бөгөөд үндсэн үйл ажиллагаа, нөөц, гол

түншлэл, зардлын бүтэц гэх мэт зүйлс оршдог. Үнэ цэний санал нь энэхүү загварын гол хэсэг болдог.

Canvas нь практикт яагаад ийм чухал вэ гэвэл хоёр шалтгаан байдаг. Нэгдүгээрт, бизнесийн загварыг тусдаа хэсгүүдийн оронд нэг цогцоор харахад хүргэдэг бүтэцтэй сэтгэлгээ. Хоёрдугаарт, блок тус бүрийн хоорондын хамаарлыг харагдахуйц болгодог. Жишээлбэл, үнэ цэний санал нь гол үйл ажиллагааг тодорхойлдог.

### **2.1.3 Z үеийн хэрэглэгчдэд зориулсан аяллын хөтөлбөр зохиоход анхаарах зүйлс**

Z үе буюу 1997–2012 онд төрсөн хүмүүс аяллын салбарт өвөрмөц, шинэ шаардлага тавьж буй хэрэглэгчид юм. (Hilton, 2023)

Энэ үе нь дижитал орчинд төрж өссөн, өөрийн үнэт зүйлсэд тулгуурлан шийдвэр гаргадаг, дэлхийд гүн сониуч хандлагаар хүлээж авдаг. Өмнөх үеэс ялгаатай нь тэд тансаг байдлыг бус, харин жинхэнэ туршлага, зорилго, жинхэнэ бодит дүр төрхтэй уулзахыг эрэлхийлж байна (Hilton, 2023). Тоо үзүүлэлтээр Z үеийн аялагчдын 76% нь өмнөх жилүүдээс илүү аялах сонирхолтой байгаа бөгөөд 65% нь 2024 онд аяллын төсвөө нэмэгдүүлэхээр төлөвлөж буй гэж хариулжээ. (Hilton, 2023)

### **2.1.4 Гарааны бизнес хийхэд анхаарах зүйлс**

#### **1. Бүтэлгүйтлийг шалтгааныг мэддэг байх**

Гарааны бизнесийн бүтэлгүйтлийн дийлэнх хувийг нэг гол шалтгаан тайлбарладаг. Энэ нь зах зээлд эрэлт байхгүй бүтээгдэхүүнийг хийсэн явдал юм. Хөрөнгөө дуусгасан гэдэг нь зөвхөн гадаргуу дээрх дохио, мөнгө дуусхаас илүү бүтээгдэхүүн нь хэн нэгэнд хэрэгтэй биш байсан гэдэг бодит баримт байдаг.

Энэ статистикийн дагуу гарааны бизнес эхлүүлэх үед зориулах ёстой хамгийн эхний хүчин чармайлт нь юу хийх вэ гэдэг асуултад бус, юу хэрэгтэй вэ гэдэг асуултад хариулт олох явдал юм. (CB Insights, 2021)

#### **2. Зах зээлийн баталгаажуулалт**

Бүтээгдэхүүнийг хийхээс өмнө зах зээл байгаа эсэхийг шалгах нь хамгийн чухал ажиллагаа. Оффис дотор тавьсан таамаглал бус, бодит хэрэглэгчтэй ярилцсаны үндсэн дээр санаа баталгаажих ёстой. Аяллын салбарт "залуучууд аялах дуртай" гэсэн ерөнхий таамаглал хангалттай биш "яагаад манайхыг сонгох вэ", "ямар асуудлыг шийдэж байна

вэ", "ямар хэмжээний төлбөр төлөх вэ" гэсэн тодорхой асуултуудад хариулах хэрэгтэй байдаг.

### 3. Санхүүгийн зөв менежмент

Мөнгөн гүйлгээний удирдлага бол амьд үлдэх ба бүтэлгүйтлийн хооронд тогтсон гол ялгаа. Хөрөнгө оруулагчид ердийн 18-24 сарын runway хадгалахыг шаарддаг бөгөөд бэлэн мөнгөнөөс сарын зардлаа хуваагаад runway-ийг тооцоолж болно. Нэгж эдийн засгийн үзүүлэлт тал дээр LTV:CAC харьцаа доор хаяж 3:1, төлбөрийн буцаалтын хугацаа 12 сараас доош байх нь тогтвортой өсөлтийг хангадаг суурь жишиг.

### 4. Багийн бүтэц

Хоёр үүсгэн байгуулагчтай гарааны бизнес дангаар нь хийсэн компаниас илүү амжилттай болох магадлалтай бөгөөд нэмэлт хөрөнгө татах, хэрэглэгчийн өсөлт, хэт эрт өргөжих эрсдэлийг бууруулах талаар бүгд харагдаж байна. Гэхдээ туршлага дангаараа хангалттай биш, нөхцөлдсөн ур чадвар болон нийтлэг алсын харааг тэнцвэртэй хадгалсан баг л амжилтад хүрдэг. Эхний 5-10 ажилтан нь компанийн соёл, хурдыг тодорхойлдог тул сонголтод яаран биш, удаан ажиглаж сонгох ёстой.

### 5. Маркетинг ба хэрэглэгчийн татах суваг

Бүтээгдэхүүн дангаараа сайн байх нь хангалттай биш ба зөв сувгаар, зөв хэрэглэгчид хүрэх ёстой. Хэрэглэгчийн санал хүсэлтийг тогтмол судлан хөтөлбөрөө сайжруулдаг компаниуд зогсонги байдалд орохгүй. Z үеийнхэнд чиглэсэн маркетингд сошиал медиа болон микро инфлүүсэрийн суваг гол үүрэгтэй ч, найз нөхдийн зөвлөгөө хамгийн хүчтэй нөлөөтэй байдаг.

### 6. Эрсдэлийн удирдлага ба уян хатан байдал

Хамгийн амжилттай гарааны бизнесүүд анхны санаагаа хатуу барьдаггүй ба хэрэглэгчийн хариу үйлдлийн дагуу тогтмол сайжруулж, шаардлагатай үед чиглэлээ зориудаар өөрчилдөг. Зах зээл, санхүү, үйл ажиллагааны эрсдэлүүдийг урьдчилан тодорхойлж, тус бүрд нь нөөц шийдэл бэлдсэн байх нь тогтвортой байдлын суурь. Санхүүгийн загвараа сайн, дундаж, муу гэсэн гурван хувилбараар боловсруулах нь шийдвэрийн уян хатан байдлыг өгдөг.

### 7. Хууль эрх зүй ба зохицуулалт

Аяллын чиглэлийн гарааны бизнесийн хувьд аялал жуулчлалын лиценз, ХХК-ийн бүртгэл, татварын тогтолцоо, хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах хууль зэргийг бизнесийн загвараа тогтоохоос өмнө судлах нь зайлшгүй. Зохицуулалтыг бэрхшээл бус, үр дүнтэй ажиллах нөхцөл болгож харах нь хожимдох эрсдэлийг бууруулна.

#### 8. Тогтвортой байдал ба нийгмийн хариуцлага

Аяллын салбарт байгаль орчны ээлтэй байдал нь зөвхөн ёс зүйн асуудал биш, өрсөлдөөний давуу тал болж байна. Орон нутгийн иргэдийн оролцоог хангах, орлогын ихэнх хувийг орон нутагт үлдээх зарчмыг хэрэгжүүлэх зэрэг практикууд Z үеийн хэрэглэгчдийн худалдан авалтын шийдвэрт шууд нөлөөлдөг.

Гарааны бизнес хийхэд анхаарах зүйлсийг авч үзсэн дээрх найман чиглэл нь бие биетэйгээ нягт уялдаатай. Зах зээлийн баталгаажуулалт хийхгүй бол санхүүгийн менежмент хэчнээн сайн байсан ч хэрэглэгч олохгүй. Сайн баг байсан ч зах зээлийн судалгаа дутвал буруу бүтээгдэхүүнийг үр дүнтэй зарах зоригтой бизнес болж хувирна. Маркетинг хийхгүй бол хамгийн шилдэг бүтээгдэхүүн ч анзаарагдахгүй өнгөрнө. Иймд эдгээр найман чиглэлийг нэгэн зэрэг нэгтгэн анхааралдаа авч тус бүрд нь бодит арга хэмжээ тооцоолох нь гарааны бизнесийн амжилттай явах магадлалыг мэдэгдэхүйц нэмэгдүүлж байна.

Z үеийн хэрэглэгчдэд аялал санал болгож буй Монгол компаниудын судалгаа:

Судалгааны орчны ерөнхий тойм

Монгол Улсын Засгийн газраас 2023–2025 оныг “Монголд зочлох жил” болгон зарлаж, “Welcome to Mongolia” уриан дор олон улсын зах зээлд эх орноо сурталчлах маркетингийн ажлыг эрчимжүүлэн, холбогдох төр болон хувийн хэвшлийн байгууллагууд идэвхтэй оролцож байна. Энэхүү бодлогын хүрээнд аяллын компаниуд үйл ажиллагааг өргөжүүлэх, дижитал шилжилтийг хурдасгах сонирхолтой байгаа бөгөөд Засгийн газрын 2024–2028 оны үйл ажиллагааны хөтөлбөрийн хүрээнд аялал жуулчлалын салбарт үйл ажиллагаа эрхлэгчдэд арилжааны банкнуудын эх үүсвэрт тулгуурлан 6.0 хувийн хүүтэй, 6 жил хүртэлх хугацаатай хөнгөлөлттэй зээл олгох тогтоол 2025 онд батлагдсан.

Монголын дотоодын аяллын зах зээлд Z үеийн хэрэглэгчдийг тусгайлан зориулсан гарааны бизнес маш цөөн байгаа нь “хоосон сегмент” буюу зах зээлийн боломжийг

тодорхой харуулж байна. Доорх судалгаа нь 2025–2026 оны байдлаар веб сайт, Facebook, Instagram дахь нийтлэл, Монголын Аялал жуулчлалын холбооны бүртгэл, Нийслэлийн Аялал жуулчлалын газрын мэдээлэлд тулгуурлав.

#### 1. Газарчин Travel (Амикус ХХК)

Газарчин Travel нь "Амикус" ХХК-ийн дотоодын болон гадаадын аяллын чиглэлийг хариуцсан салбар бөгөөд 2011 оноос тур оператор гэрчилгээтэй үйл ажиллагаа явуулж байгаа. Компани нь онлайн захиалгын систем, олон хэлний платформтой бөгөөд Говь, Хэнтий, Хөвсгөл аймгуудын чиглэлээр нарийвчилсан хөтөлбөртэй. Z үеийнхэнд тохирох талаасаа дижитал хүртээмж сайтай, нутгийн иргэдтэй хамтран ажилладаг. (Газарчин Travel, 2022)

#### 2. Joinme.mn (Аялалын Андууд компани)

Joinme.mn нь Монголын аялал жуулчлалын холбооны гишүүн бөгөөд "Аялах боломжийг хүн бүрд" уриагаар ажилладаг ба Facebook хуудсаар 86,000 гаруй дагагчтай. Нэгдэх гэсэн уриа дээр суурилан жижиг бүлгийн аялал зохион байгуулдаг нь Z үеийнхэнд найзтайгаа нэгдэн аялахад сэдэлжүүлж өгдөг. Үнийн бүтэц нь дундаж учир залуучуудад тохиромжтой бөгөөд дижитал захиалгын систем нь онлайн учир маш хялбар. (Joinme.mn, 2024)

#### 3. Монгол Аялал ХХК

1999 онд байгуулагдсан 26 жилийн туршлагатай Монгол улсын анхдагч аяллын компаниудын нэг. Олон улсын болон дотоодын чиглэлүүдийг байгууллага, бүлгийн онцлогт нийцүүлэн уян хатан зохион байгуулдаг ба 2007 оноос хойш 9,000 гаруй гадаадын жуулчныг хүлээн авсан байна. Z үе зорилт талаас уян хатан захиалгын нөхцөл, найзуудын бүлгийн аялал. (Монгол Аялал ХХК, 2024)

#### 4. UB EDU TRAVEL ХХК

Оюутан, сурагч, залуу үеийнхэнд зориулсан боловсролын чиглэлийн аяллыг голчлон эрхэлдэг компани юм. Z үеийнхний хэрэгцээнд тусгайлан тохирсон маршруттай. Монгол орны байгаль, түүхийн газруудаар оюутнуудыг аялуулдаг. (UB EDU TRAVEL ХХК, 2024)

#### 5. MongolianTours.com (Туризм Партнерс ХХК)

Монголын анхны багц аяллын онлайн агрегатор платформ юм. 30 гаруй тур операторын 200 орчим хөтөлбөрийг нэгтгэсэн. Хятад, орос, англи, япон, солонгос гэсэн таван хэлний сонголттой. Z үеийнхний харьцуулсны дараа сонголт хийдэг байдалтай зан чанартай нийцдэг. (Туризм Партнерс ХХК, 2022)

#### 6. Тэнгэр Травел ХХК

Гадаад болон дотоодын цогц аяллын үйлчилгээ үзүүлдэг компани бөгөөд нийгмийн хариуцлагыг гол үнэт зүйл болгосноороо онцлогтой. Энэ нь Z үеийнхний тогтвортой байдал болон нийгмийн үнэт зүйлд анхаарал хандуулдаг хандлагатай нийцдэг. Олон улсын судалгаагаар Z үеийн 56% нь байгаль орчинд ээлтэй компанийг сонгохын тулд илүү төлбөр төлөхөд бэлэн байдаг тул энэ давуу тал нь стратегийн өрсөлдөх давуу тал болж байна. (Тэнгэр Травел ХХК)

#### 7. U Travel ХХК

8 жил тасралтгүй ажилласан бөгөөд дэлхийн 18 улсад дотоодын аялагчдыг аялуулдаг компани. Ази, Европ, Латин Америкийн 30 гаруй орноос жуулчид хүлээн авдаг. Олон улсын чиглэлийн өргөн сонголт нь Z үеийнхний дэлхий нийтийн туршлага хайх хандлагатай нийцдэг. (U Travel ХХК)

#### 8. Peak Travel ХХК

"Адал явдал, амьдралын аз жаргал, мартагдашгүй дурсамжтай аяллын түүх бүтээх" гэсэн уриатай аяллын компани. Олон улсын судалгаагаар Z үеийн ихэнх нь шинэ машин худалдан авахаасаа илүү аяллыг сонгож буй тул "дурсамж бүтээх" гэсэн уриа нь оновчтой байр суурь болж өгдөг. (Peak Travel ХХК)

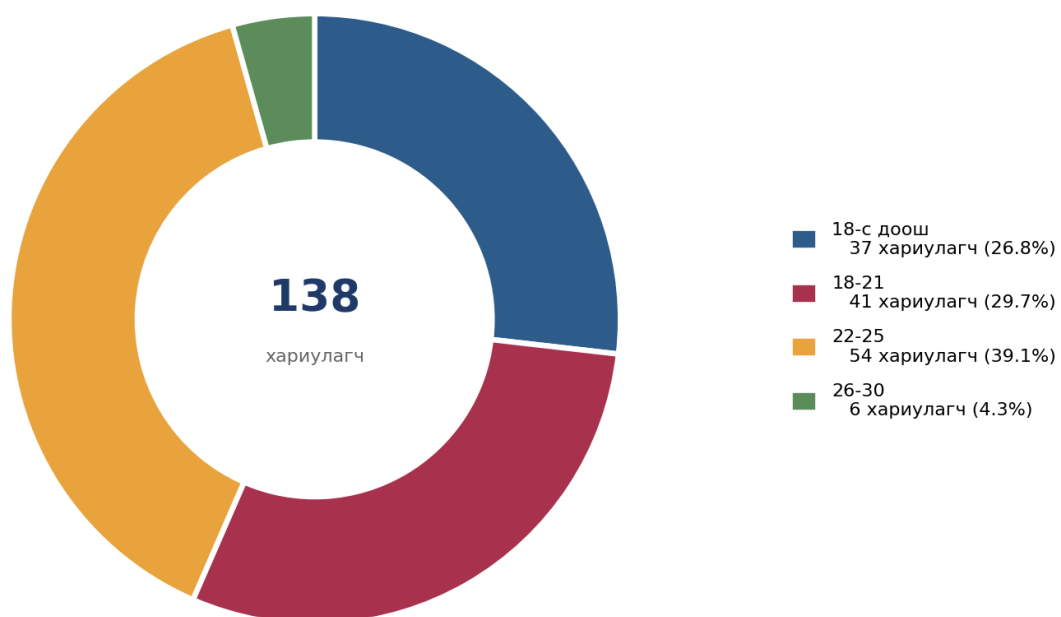
### 2.2 Z үеийн хэрэглэгчдийн тандалтын судалгаа

Z Үеийнхний дотоодын аялалын зан төлөв, хэрэгцээг тодорхойлох судалгаа:

Асуулт 1. Таны нас?

Зураг 2.1 *Хариулагчдын насны бүтэц*

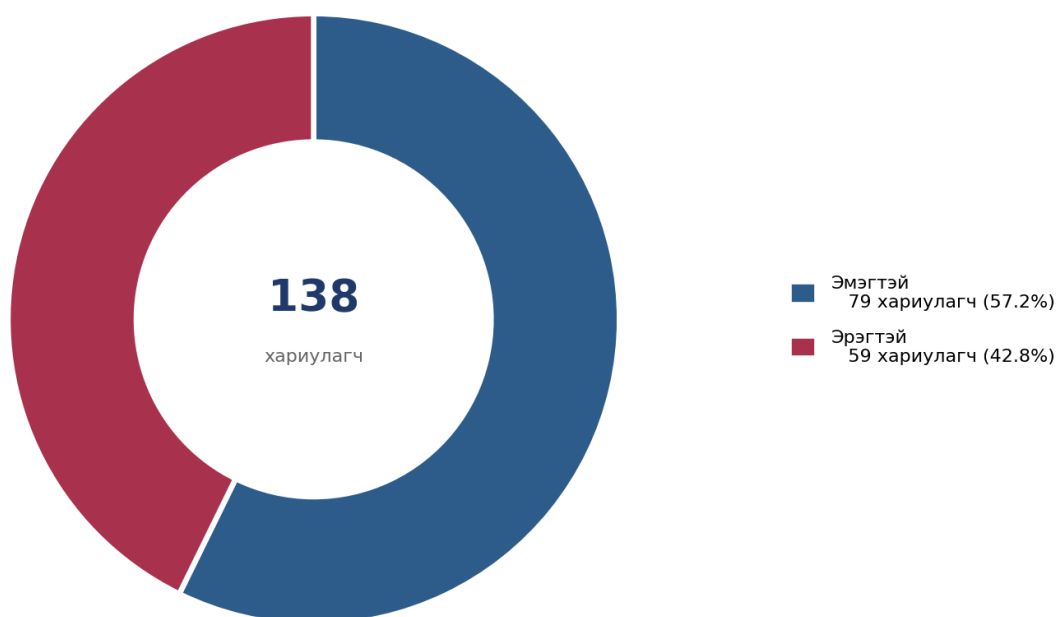
### Хариулагчдын насны бүтэц



Асуулт 2. Таны хүйс?

Зураг 2.2 *Хариулагчдын хүйсний бүтэц*

### Хариулагчдын хүйсний бүтэц



Асуулт 3. Таны одоогийн ажил мэргэжил?

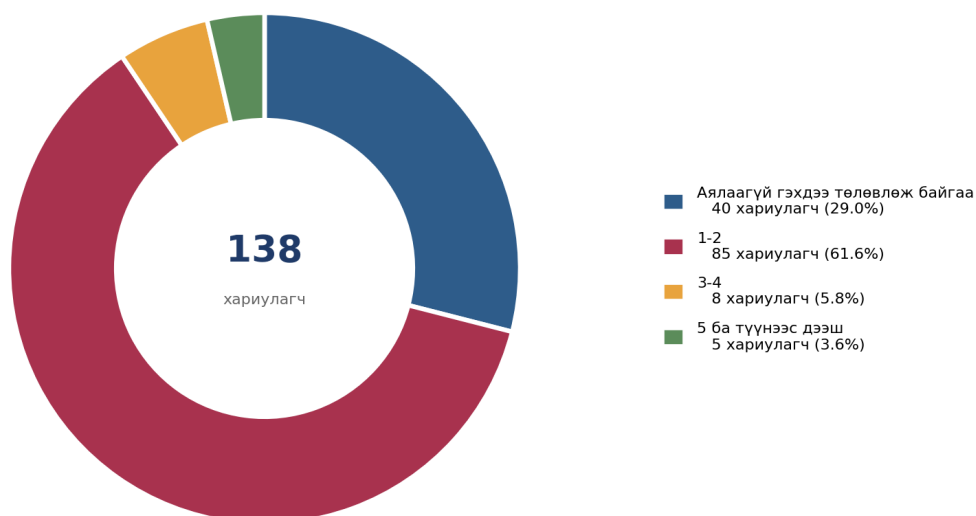
Зураг 2.3 Хариулагчдын ажил мэргэжлийн бүтэц



Асуулт 4. Та жилд дунджаар хэдэн удаа дотоодын аялал хийдэг вэ?

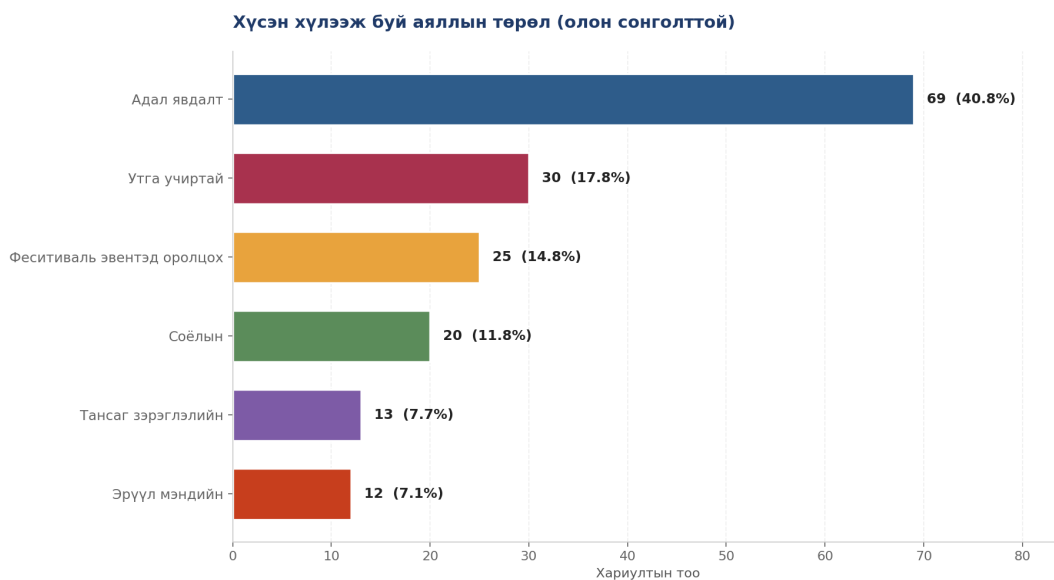
Зураг 2.4 Жилд дунджаар хийдэг дотоодын аялын тоо

### Жилд дунджаар хийдэг дотоодын аяллын тоо



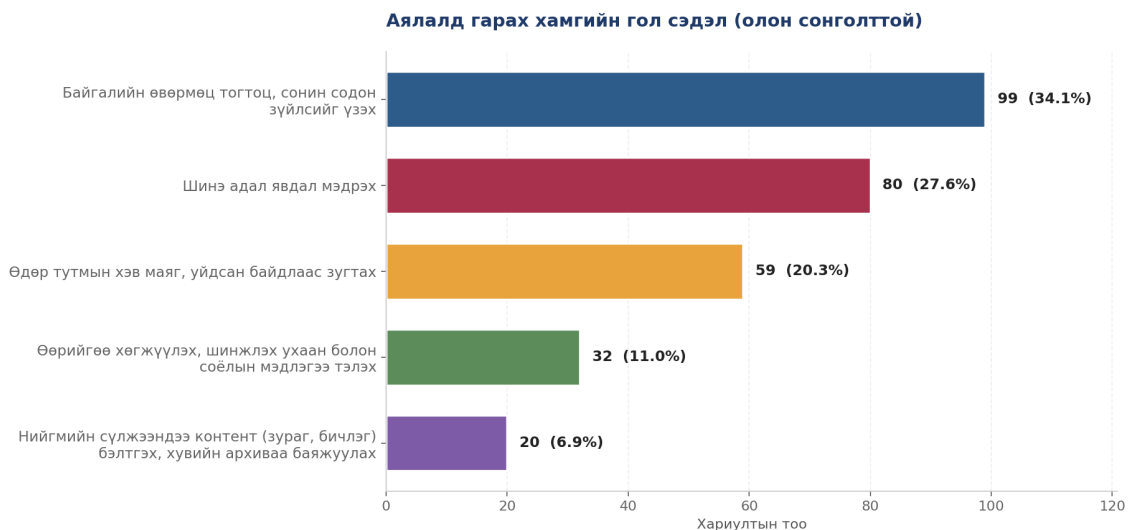
Асуулт 5. Та ямар төрлийн аялал илүү хүсдэг вэ? (Олон сонголттой)

Зураг 2.5 Хүсэн хүлээж буй аялалын төрөл



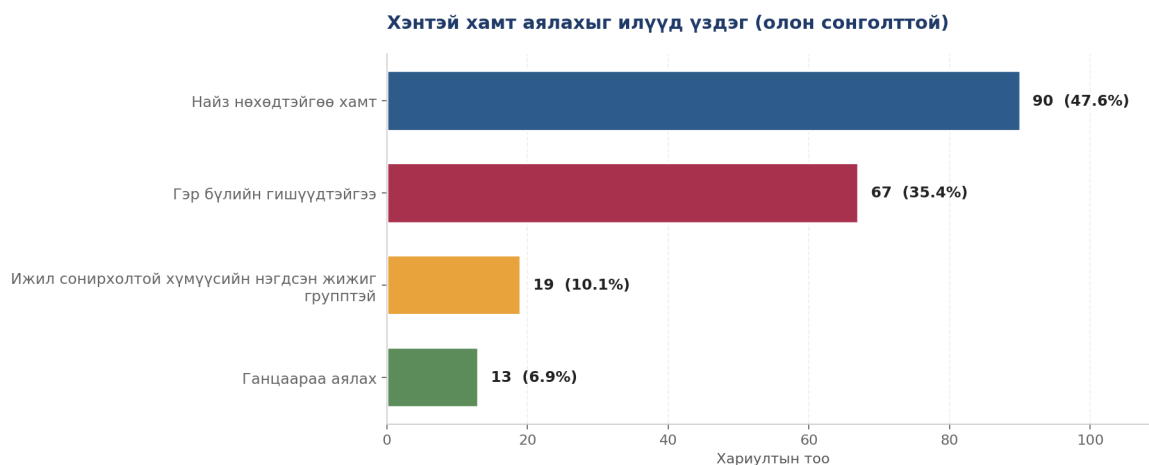
Асуулт 6. Таны аялалд гарах хамгийн гол сэдэл юу вэ? (Олон сонголттой)

Зураг 2.6 Аялалд гарах хамгийн гол сэдэв



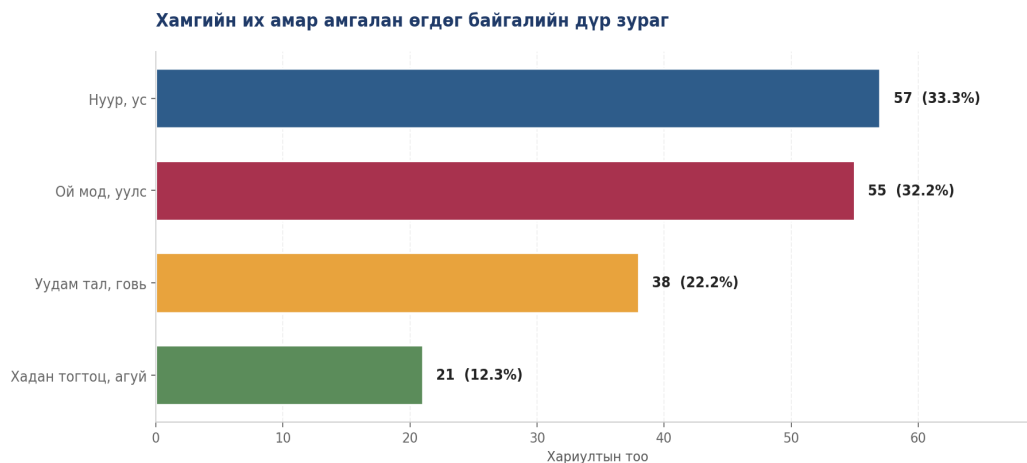
Асуулт 7. Та аялахдаа хэнтэй хамт явахыг илүүд үздэг вэ? (Олон сонголттой)

Зураг 2.7 Хэнтэй хамт аялахыг илүүд үздэг



Асуулт 8. Таныг хамгийн их "амрааж", сэтгэл зүйн амар амгаланг өгдөг байгалийн дүр зураг аль нь вэ?

Зураг 2.8 Хамгийн их амар амгалан өгдөг байгалийн дүр зураг



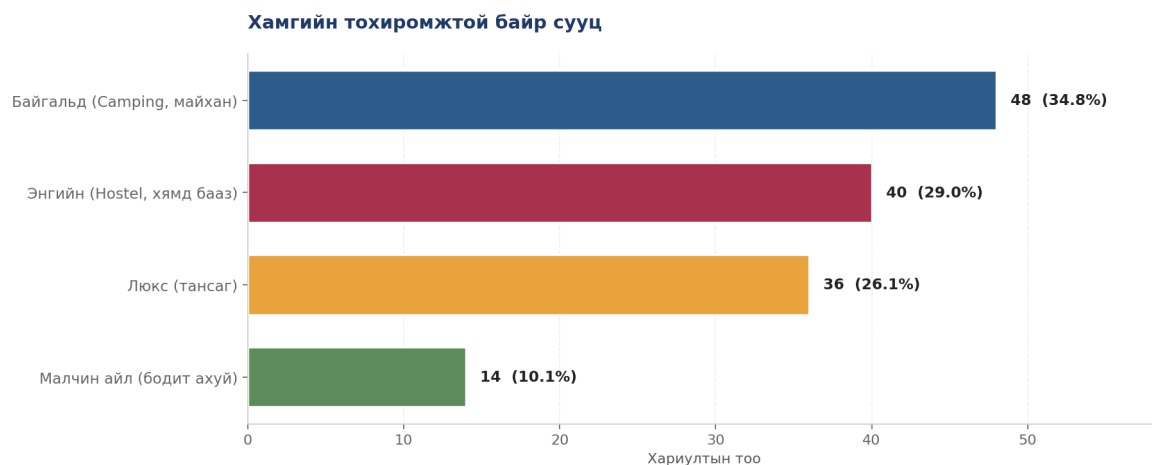
Асуулт 9. Та ямар тээврийн хэрэгслээр аялахыг хүсэж байна вэ?

Зураг 2.9 *Илүү хүсэх тээврийн хэрэгсэл*



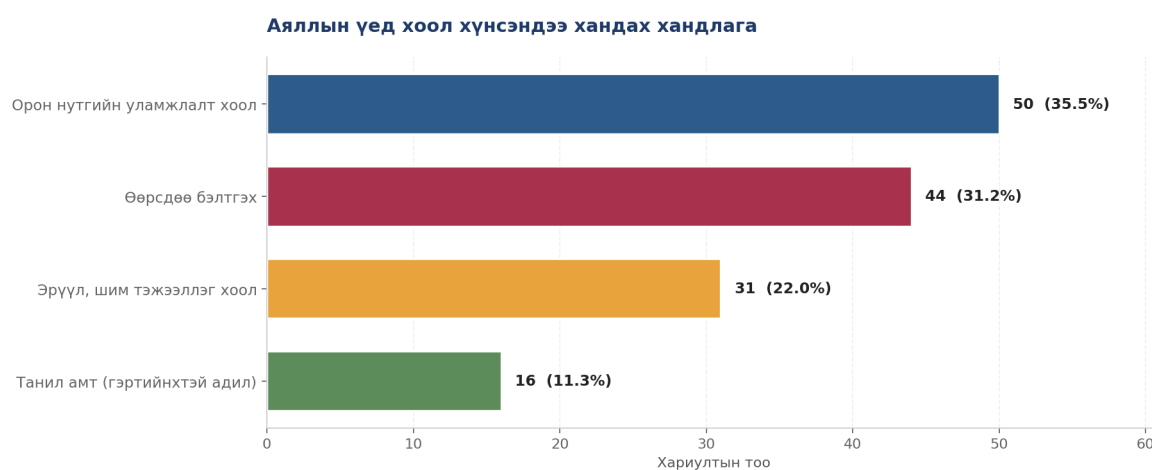
Асуулт 10. Таны хувьд хамгийн тохиромжтой байр аль нь вэ?

Зураг 2.10 *Хамгийн тохиромжтой байр сууц*



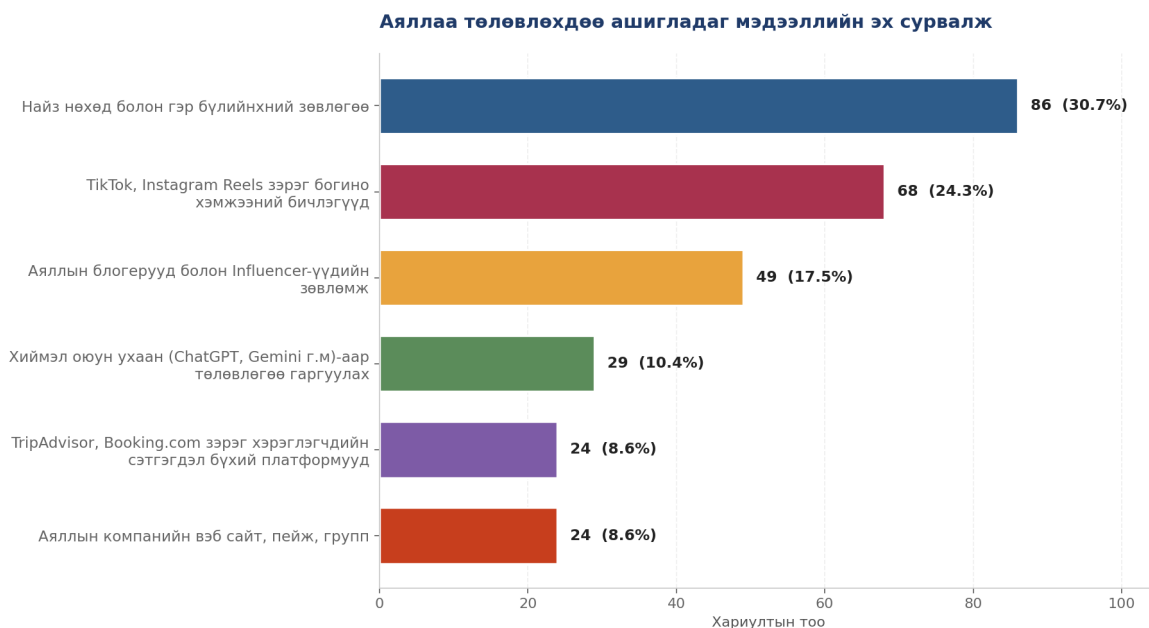
Асуулт 11. Та аяллын үед хоол хүнсэндээ хэрхэн анхаардаг вэ?

Зураг 2.11 Аяллын үед хоол хүнсэндээ хандах хандлага



Асуулт 12. Та аяллаа төлөвлөхдөө мэдээллийн ямар эх сурвалжийг голчлон ашигладаг вэ? (Олон сонголттой)

Зураг 2.12 Аяллаа төлөвлөхдөө ашигладаг мэдээллийн эх сурвалж



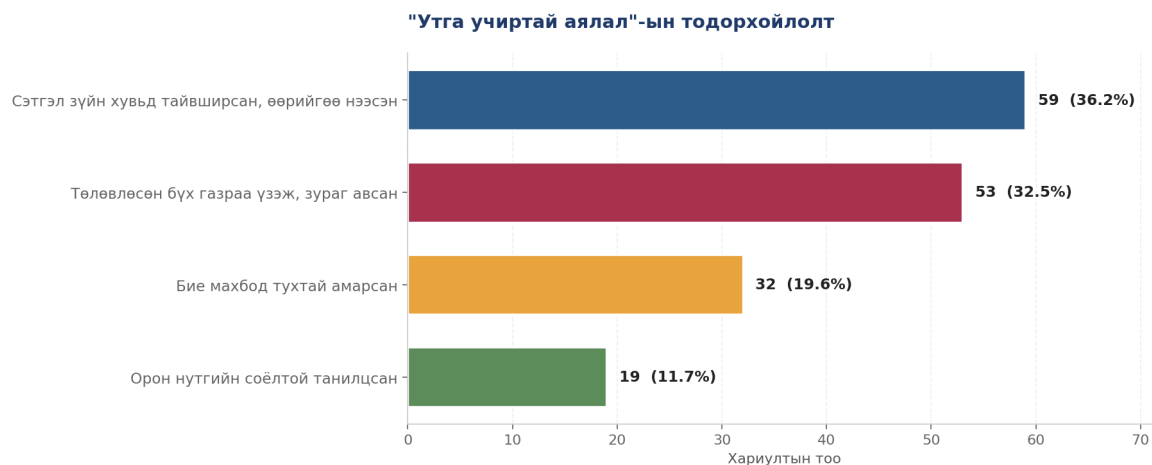
Асуулт 13. Та аялын үйлчилгээг (байр, тээвэр, хөтөлбөр) ямар сувгаар захиалж, баталгаажуулах нь илүү найдвартай бөгөөд хялбар санагддаг вэ? (Олон сонголттой)

Зураг 2.13 Аялын үйлчилгээ захиалах сонгомол суваг



Асуулт 14. Таны хувьд "Утга учиртай аялал" гэсэн тодорхойлолтод аль нь илүү нийцэх вэ?

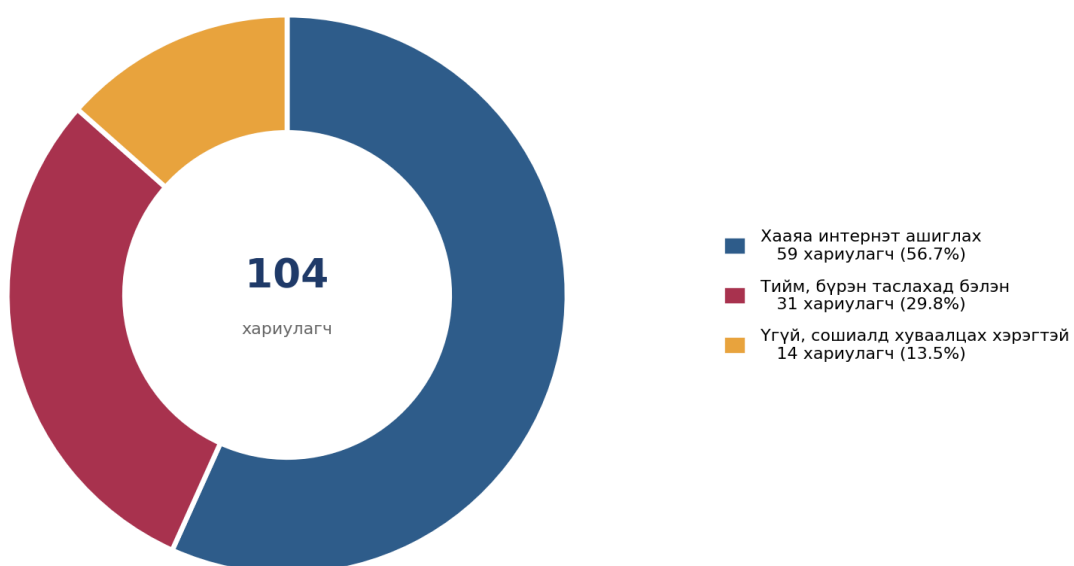
Зураг 2.14 "Утга учиртай аялал"-ын тодорхойлолт



Асуулт 15. Та аяллыг "Дижитал Детокс" (Утас, интернэтгүй цаг) хийх талаар ямар бодолтой байдаг вэ?

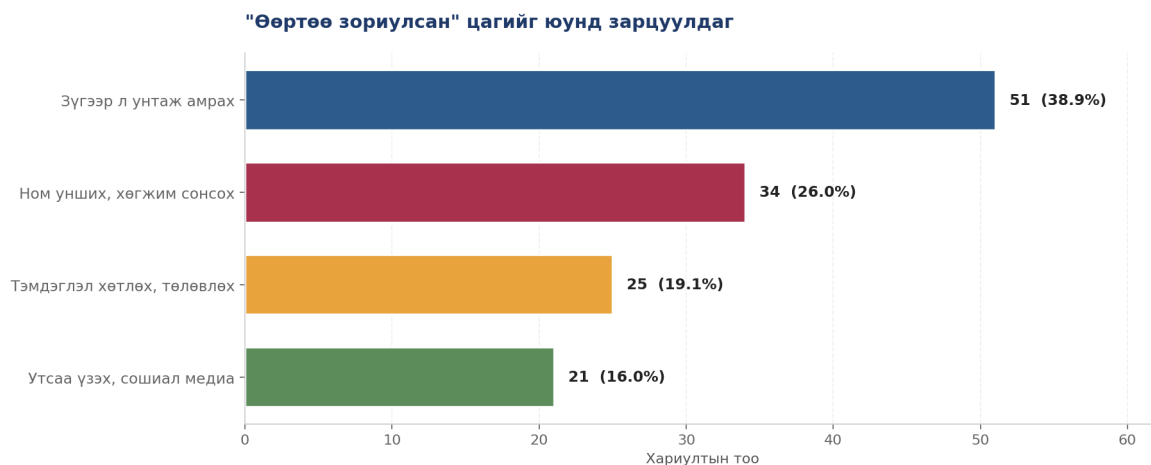
Зураг 2.15 "Дижитал детокс" аялынн талаарх хандлага

**"Дижитал детокс" аялынн талаарх хандлага**



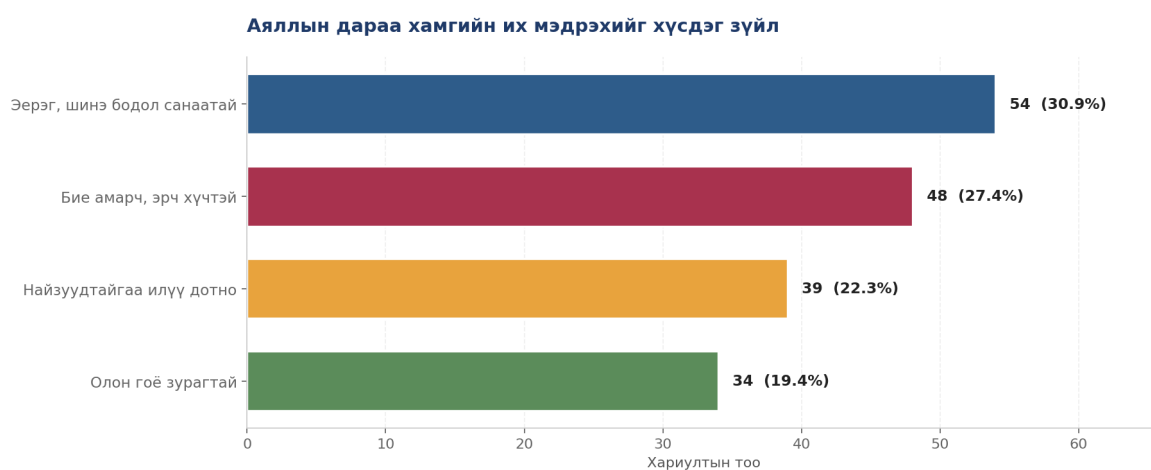
Асуулт 16. Та аялынн үеэр "өөртөө зориулан" гаргах цагийг юунд зарцуулдаг вэ?

Зураг 2.16 "Өөртөө зориулсан" цагийг юунд зарцуулдаг



Асуулт 17. Та аялал дуусаад гэртээ ирэхдээ "юуг" хамгийн их мэдрэхийг хүсдэг вэ?

Зураг 2.17 Аяллын дараа хамгийн их мэдрэхийг хүсдэг зүйл



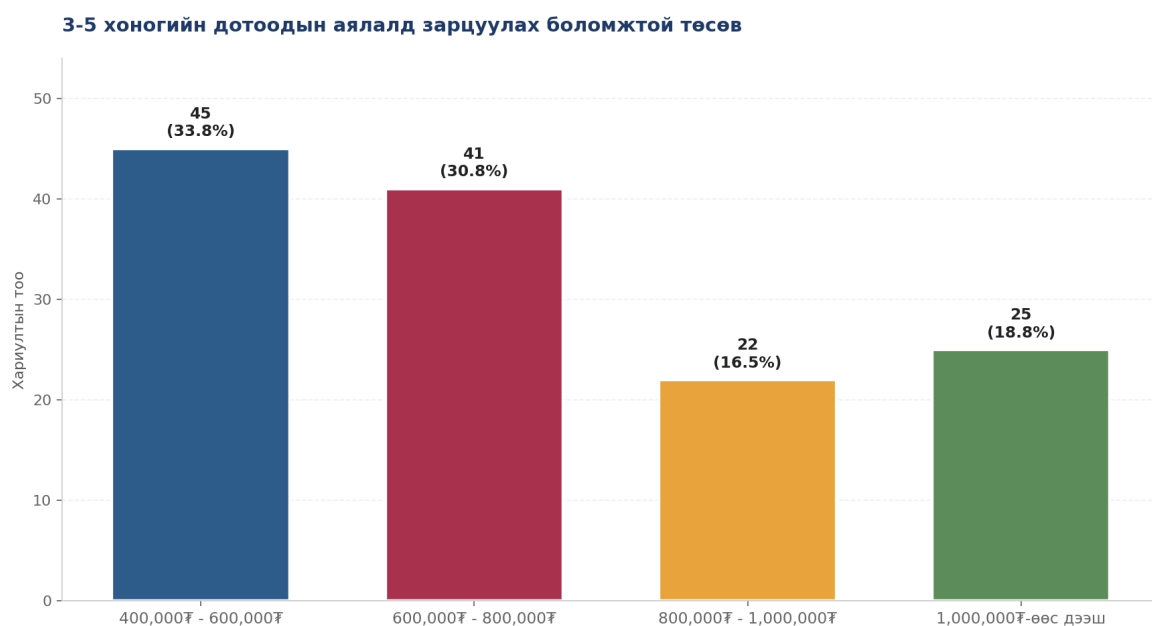
Асуулт 18. Байгаль орчинд ээлтэй, тогтвортой аялал жуулчлалын талаарх таны хандлага юу вэ? (Олон сонголттой)

Зураг 2.18 Байгальд ээлтэй, тогтвортой аялалд хандах хандлага



Асуулт 19. Өөртөө цаг гаргах, сэтгэл зүйгээ сэргээх зорилготой 3-5 хоногийн дотоодын аялалд та хэдэн төгрөг зарцуулах боломжтой вэ?

Зураг 2.19 3-5 Хоногийн дотоодын аялалд зарцуулах боломжтой төсөв



## Судалгааны нэгдсэн дүгнэлт

Z үеийнхний дотоодын аяллын зан төлөвийг тогтоох зорилгоор явуулсан энэхүү судалгаанд нийт 138 хариулагч оролцсон бөгөөд тэдний хариултаас 7 гол дүгнэлтийг гаргав.

### 1. Зорилтот бүлгийн ерөнхий дүр төрх

Судалгаанд оролцогчдын 68.8%-ийг 18-25 насны буюу Z үеийнхэн эзэлж байгаа бөгөөд тэдний тал орчим хувь нь сурагч, оюутнууд байна. Нийт оролцогчдын 57.2% нь эмэгтэйчүүд байгаа нь дотоодын аяллын зах зээлд бүсгүйчүүд голлох хэрэглэгч болохыг харууллаа. Мөн тэдний 61.6% нь жилд 1-2 удаа аялдаг бол, 29% нь одоогоор аялаагүй ч идэвхтэй төлөвлөж буй хэрэглэгчид байна.

### 2. Аялал бол сэтгэл зүйгээ сэргээх арга зам

Оролцогчдын 82% нь аялалд гарах гол зорилгоо "байгалийн сайхныг үзэх, шинэ адал явдал эрэлхийлэх, өдөр тутмын амьдралын хэв маягаас түр холдох" гэж тодорхойлжээ. Энэ нь шинэ үеийнхний хувьд аялал бол зүгээр нэг зугаа цэнгэл биш, харин стрессээ тайлж, өөрийгөө эрчимжүүлэх чухал стратеги болсныг илтгэж байна. Нийт оролцогчдын 36.9% нь "өөрийгөө шинээр нээсэн" аяллыг утга учиртай гэж үзэж байгаа нь тэд "өөрчлөлт авчрах аялал"-ыг илүү хүсэх болсон байна.

### 3. Цахим ертөнцөөс түр холдох ба дотоод мэдрэмжийн үнэ цэн

Судалгаанд оролцогчдын 86.5% нь интернэтгүй орчинд буюу утсаа түр орхиж аялах дижитал детокс санааг бүрэн дэмжиж байна. Энэ нь "офлайн" аяллын бүтээгдэхүүн зах зээлд өсөх ирээдүйтэйг харууллаа. Түүнчлэн 58% нь аяллын дараа "олон гоё зурагтай үлдэх"-ээс илүүтэй эерэг бодол, эрч хүчээр цэнэглэгдэхийг хамгийн чухал үр дүн гэж үзэж байна. Иймээс Z үеийнхний хандлага зөвхөн социалд харагдах байдлаас дотоод мэдрэмж, мөн чанар руу чиглэж эхэлжээ.

### 4. Байгальдаа ээлтэй, хариуцлагатай хэрэглээ

Оролцогчдын 94%-иас илүү нь тогтвортой аялал жуулчлалыг дэмждэг бөгөөд 73% нь аялахдаа хог хаягдал гаргахгүй байх зарчмыг баримталдаг. Тэдний 43% нь байгальд ээлтэй эко-буудалд илүү өндөр үнэ төлөхөд бэлэн байгаа нь дээд зэрэглэлийн эко аяллын

зах зээл нээлттэй байгааг илтгэж байна. Мөн 48% нь нутгийн иргэдийн бизнесийг дэмжсэн, олон нийтэд тустай аяллыг сонгож байна.

#### 5. Мэдээлэл авах суваг ба технологийн нөлөө

Хамгийн нөлөөтэй мэдээллийн эх сурвалж нь "найз нөхөд, гэр бүлийн зөвлөгөө" 28.7% буюу амнаас ам дамжсан яриа хэвээр байна. Гэсэн хэдий ч TikTok, Instagram-ийн богино видео 22.7% болон цахим нөлөөлөгчид 16.3% шийдвэр гаргахад ихээхэн нөлөөлдөг. AI буюу хиймэл оюун ухаан ChatGPT, Gemini ашиглаж аяллаа төлөвлөх хандлага 9.7%-д хүрсэн нь залуус шинэ технологид маш хурдан дасан зохицож буйн илрэл юм. Захиалгын хувьд 27.9% нь веб болон аппликейшн, 25.6% нь сошиал чатыг илүүд үзэж байна.

#### 6. Санхүүгийн боломж ба үнийн хүлээлт

Z үеийнхний 65.7% нь 3-5 хоногийн аялалд 800,000 төгрөгөөс доош төсөв зарцуулах хүсэлтэй байна. Энэ нь үнэ болон чанарын тэнцвэрийг хангасан дунд зэрэглэлийн багц аяллууд хамгийн их эрэлттэйг харуулж байна. Харин 18.7% нь 1 сая төгрөгөөс дээш зардал гаргах боломжтой гэжээ.

#### 7. Аяллын орчин ба тав тухын сонголт

Оролцогчдын 41.5% нь найз нөхөдтэйгөө аялахыг хүсдэг бөгөөд нуур, ус 33.3% болон ой мод, уулс 32.2% бүхий байгалийн тогтоц тэдэнд хамгийн их амар амгалан байдлыг өгдөг. Майхантай аялах 34.8% болон өөрсдөө хоолоо бэлтгэх 31.2% сонирхол давамгайлж байгаа нь тэднийг аяллаас шууд туршлага судлах мэдрэмжийг хайж буйг харуулж байна. Гэсэн ч 26.1% нь люкс зэрэглэлийн байрыг сонгосон нь дээд зэрэглэлийн үйлчилгээний хэрэгцээ бас байгааг харууллаа.

## **2.3 Z үеийнхэнд зориулсан гарааны бизнесийн аяллын багц бүтээгдэхүүний санал**

### **2.3.1 Аяллын багцын танилцуулга**

Тус аяллын багц нь 18-28 насны залуучуудад зориулагдсан бөгөөд байгалийн онгон дагшин тогтоц дунд өдөр тутмын амьдралын хэмнэлийг удаашруулж, сэтгэл санаагаа тайвшруулан өөрийгөө шинээр нээх боломжийг бүрдүүлэх зорилгоор боловсруулагдсан болно. Судалгаанд хамрагдсан залуусын ихэнх нь “адал явдалт аялал”, “утга учиртай аялал”, -ыг илүүд үзэж байгаа бөгөөд энгийн зугаалга бус, тодорхой утга агуулгатай, өөрийн бодол санаагаа цэгцлэх боломжтой аяллыг сонирхож байгааг илэрхийлсэн байна.

Аяллын үндсэн чиглэл нь Улаанбаатар хотоос Мөрөн, Рэнчинлхүмбэ, Жаргалант гол, Зүүн тайга, Хорьдол Сарьдаг хүртэл үргэлжлэх бөгөөд ус, ой мод, уулын тогтоц зэрэг байгалийн олон төрлийн орчныг үе шаттайгаар мэдрүүлэхээр төлөвлөгдсөн. Жаргалант голын эрэг нь урсгал усыг ширтэж, чимээгүй суух, тайван алхах, биеийн хөнгөн дасгал хийхэд тохиромжтой орчин бөгөөд судалгаанд оролцогчдын “усны дэргэд тайвшрах”, “байгалийн чимээ сонсож амрах” хүсэлтэй уялдаж байна. Зүүн тайга нь цаатны өвөрмөц соёл, хүн ам сийрэг, нам гүм байдал, утасны хэрэглээг өөрийн хүсэлтээр багасгах нөхцөлийг бүрдүүлдэг тул судалгаанд дурдагдсан “өдөр тутмын орчноос түр гарах”, “шинэ газар, шинэ уур амьсгалд очиж үзэх” хэрэгцээг хангах боломжтой. Хорьдол Сарьдгийн уулсын бүсэд майхантай хонож, уулын бэлд тайван амрах, тойрч суун ярилцах зэрэг нь залуучуудын “байгаль дунд майхантай хонож үзэх”, “сүрлэг уул, ой мод харж амрах” хүсэлтэй нийцсэн хэлбэрээр төлөвлөсөн.

Судалгааны үр дүнгээс харахад оролцогчид өдөр тутмын амьдралын хэмнэлээс түр хугацаанд холдож, өөртөө төвлөрөх, бодол санаагаа цэгцлэх, ирээдүйн зорилго, хүслийнхээ талаар эргэцүүлэх боломжийг аяллаас хүлээж байгаагаа илэрхийлсэн нь энэ багцын агуулгыг тодорхойлох гол суурь болсон. Иймээс энэхүү аялал нь үзэсгэлэнт байгалийн үзмэр үзүүлэхээс гадна аялагчийн дотоод ертөнцөд өөрчлөлт авчрах, сэтгэл санааг тогтуун байлгах, өөрийгөө сонсох орон зайг бүрдүүлэхийг зорьж байна.

Эдгээр хэрэгцээ, хүлээлтийг бодолцон тус аяллын багцад дараах байдлаар шийдэл тусгасан.

Нэгдүгээрт, аяллын хооллолтыг эрүүл, хөнгөн байлгахыг чухалчилсан. Судалгаанд оролцогчдын дунд эрүүл хооллолт, биеийн хөнгөн мэдрэмжийг чухалчилсан хандлага байгааг харгалзан нутгийн онцлогтой хоолыг илүүд үзэхийн зэрэгцээ тос тослог багатай, шим тэжээллэг цэс зохиосон. Цаатны сүүтэй цай зэрэг нутгийн уламжлалт амталгааг оруулсан ч ерөнхий цэс нь бие махбодод ачаалал өгөхгүй байх зарчимд тулгуурлана.

Хоёрдугаарт, аялагчдын бодол санааг тогтуун байлгаж, аяллынхаа утга учрыг өөрөө ойлгож авахад дэмжлэг болох аргуудыг багцын агуулгад оруулсан. Судалгаанд “утга учиртай аялал”, “өөрийгөө танихад тус болох аялал” гэсэн хүлээлт илэрхийлэгдсэн

тул бид өдөр бүрийн өрнөлийг эргэцүүлэн бодох богино хугацаа, тайван суух, амьсгалдаа анхаарах, хөнгөн сунгалт хийх зэрэг хөтөлбөрийг санал болгож байна. Мөн оролцогч бүрд аяллын эхэнд дурсамж, тэмдэглэл хөтлөх дэвтэр тарааж, өдөр бүр “өнөөдрийн хамгийн их талархаж буй зүйл”, “шинээр ойлгосон бодол” зэрэг асуултын дагуу өөрийн эргэцүүллээ бичиж үлдээх боломж олгоно. Ингэснээр залуучууд аяллын явцад мэдэрсэн өөрчлөлт, ухаарлыг бичгээр илэрхийлж, дотоод түвшиндээ боловсруулж, аяллаа “утга учиртай туршлага” болгон мэдрэх боломжтой.

Гуравдугаарт, судалгаанд “адал явдалтай ч аюулгүй аялал”, “хотын хэмнэлээс өөр орчинд очиж үзэх” сонирхол тодорхой илэрсэн тул маршрутыг фургон зэрэг бартаат замд тохиромжтой тээврийн хэрэгсэл ашигласан хэсэгтэй хослуулсан. Энэ нь залуучуудын хүсэж буй адал явдал, шинэ мэдрэмжийг өгч байгаа ч, аюулгүй байдлыг хангах үүднээс урьдчилсан төлөвлөлт, зохион байгуулалтыг сайтар төлөвлөсөн. Бартаат хэсэгт аялагчид багаар хамтдаа саад даван туулах туршлагыг авч, энэ нь цаашдын дурсамж, өөрийгөө сорьсон мэдрэмжийг төрүүлэх давуу талтай.

Ингэснээр тус аяллын багц нь энгийн үзвэр, зугаалга бус, харин судалгаанд хамрагдсан залуусын “утга учиртай, өөрчлөлт авчрах аялал” гэсэн хүлээлттэй нийцсэн, байгальд сэтгэл санаагаа тогтуун байлгаж, өөрийгөө шинээр нээхэд чиглэсэн аяллын бүтээгдэхүүн болж байна. Аялагчид аяллын төгсгөлд зөвхөн шинэ газар үзсэн төдийгүй өөрийн бодол санаа, дотоод ертөнцөд тодорхой өөрчлөлт, эрэмбэ гарсныг мэдрэх боломжтойгоороо уг багцын гол онцлог бүрдэнэ.

### 2.3.2 Тав хоногийн аяллын хөтөлбөр

#### Хүснэгт 2.1 Тав хоногийн аяллын хөтөлбөр

Цаг	Байршил	Үйл ажиллагаа	Онцлог	Байрлал
<b>АЯЛЛЫН ЭХЛЭЛ: УЛААНБААТАРААС МӨРӨН</b>				
18:00	Улаанбаатар (Драгон)	Цуглах цэгт бүгд ирнэ. Зохион байгуулагч аялагчидтайгаа танилцана. Шөнийн автобусанд суух. Аяллын багц, Бясалгалын дэвтэр тараах.	Хувийн йога-ийн хэрэгсэл болон meditation дэвтэр тараах бөгөөд аяллын эхний сэтгэгдэл бичих	Автобус
Цаг	Байршил	Үйл ажиллагаа	Онцлог	Байрлал
<b>1-Р ӨДӨР- АЯЛЛЫН ЭХЛЭЛ: УЛААНБААТАРААС ЦАГААН СУВРАГА</b>				
08:30	Мөрөн хот	Автобусаас буух. Өглөөний хоол. Пургондоо сууж Улаан-Уул руу хөдлөх.	Дижитал детокс эхлэл: утаснаас түр холдох талаар санал болгох. Эрүүл хоол иднэ.	Фургон
11:30	13 овоо	Хийморийн 13 овоонд гарч хийморио сэргээх.	Уулын оройд гарч түр амарна.	Машин
14:00	Улаан-Уул	Сумын төвд өдийн хоол идэх.Орон нутгийн музей үзэх.	Соёлын түүхтэй танилцах	Улаан-Уул
16:30	Улаан-Уулаас Рэнчинлхүмбэ	Байгалийн сайханд Пургоноор адал явдалтай аялах.	Дотоод чимээгүй байдлыг мэдэрч эхлэх, ярилцах, хөгжим сонсох	Пургон
19:00	Рэнчинлхүмбэ	Рэнчинлхүмбэ сумын гэр баазад чек-ин. Оройн хоол. Эрүүл хооллолт.	Эрүүл хооллолтын зарчим тайлбарлах	Гэр бааз
20:30	Гэр буудал	Анхны дууны бясалгал : Хоолны	Анхны дууны бясалгал	Буудал

		дараа тойрог хийж суун, анхны дууны бясалгал хийнэ.		
21:30	Гэр буудал	Дурсамжийн дэвтэрт оройн талархлын бичилт хийх.	Бясалгалын дэвтэрт анхны бичилт хийнэ.	Буудал
Цаг	Байршил	Үйл ажиллагаа	Wellness / Онцлог	Байрлал
<b>2-Р ӨДӨР БАЙГАЛЬТАЙ НИЙЛЭХ: ЖАРГАЛАНТ ГОЛ</b>				
06:30	Жаргалант гол	Голын эрэг дээр нар мандахыг харж йога хийнэ.	Урсгал усны чимээнд төвлөрөх	Голын эрэг
08:00	Голын эрэг	Өглөөний хоол, Эрүүл, хөнгөн хоол	Тайгын жимс	Голын эрэг
10:00	Голын эрэг	Чимээгүй алхалт,	Байгалийг ажиглах.	Ой мод
13:00	Голын эрэг	Өдийн хоол,	Нам гүм орчинд байгальд хооллох.	Голын эрэг
15:00	Зүүн Тайга	Зүүн тайга руу хөдлөх. Пургоноор бартаат замыг туулах.	Адал явдал, багийн хөгжилтэй яриа	Пургон
19:00	Зүүн Тайга	Цаатны отогт ирж, урцанд байрлах.	Утасны сүлжээгүй орчинд өөрийгөө сонсох	Урц
20:00	Зүүн Тайга	Оройн хоол -хамтдаа хоол хийх: хоолны уламжлалт жор суралцах.	Хамтдаа хоол хийх	Урц
20:00	Зүүн Тайга	Дууны бясалгал (45 мин): аяллын дунд ямар өөрчлөлт мэдэрч байна вэ? Гүнзгий бясалгалын дасгал.	Нам гүм дуунд тархи, цус тайвшрах	Урц
21:30	Зүүн Тайга	Дурсамжийн дэвтэрт бичилт хийх. 22:30 унтах.	Дэвтэрт: "Өнөөдөр надад юу шинэ мэдэгдэв?"	Урц
Цаг	Байршил	Үйл ажиллагаа	Wellness Онцлог	Байрлал

## 3-Р ӨДӨР ЗҮҮН ТАЙГА ӨВӨРМӨЦ СОЁЛ

08:00	Зүүн Тайга	Өглөөний цай	Цаа бугын сүүтэй цай, нутгийн идээ.	Урц
10:00	Зүүн Тайга	Цаатнуудын амьдралтай танилцах, цаа буга унаж үзэх.	Жинхэнэ соёлтой нэгдэх, Амьгантай харилцах	Тайга
13:00	Зүүн Тайга	Өдрийн хоол	Нутгийн иргэдтэй хамт бэлтгэсэн хоол.	Урц
15:00	Зүүн Тайга	Ой руу явж, өөртэйгөө ярилцах цаг.	Бясалгалын дэвтэрт бичилт хийх	Ой мод
18:00	Зүүн Тайга	Оройн хоол	Хамтдаа хоол хийх: хоолны уламжлалт жор суралцах.	Урц
19:00	Зүүн Тайга	Гал тойрсон ярилцлага.	Тайгын домог, сонирхолтой түүхүүд.	Түүдэг гал
21:30	Зүүн Тайга	Дурсамжийн дэвтэрт бичилт хийх.	22:30 унтах.	Урц
Цаг	Байршил	Үйл ажиллагаа	Wellness Онцлог	Байрлал

## 4-Р ӨДӨР -ХОРЬДОЛ САРЬДАГ

07:00	Зүүн Тайга	Өглөөний цай болон өглөөний йога. Тайгын сэрүүн агаарт амьсгалын дасгал.	Тайгын сэрүүн агаарт амьсгалын дасгал.	Тайга
10:00	Зүүн Тайга	Тайгаас хөдлөх. Хоридол Сарьдаг руу чиглэн явах.	Хорьдол Сарьдагийн сүрлэг төрхийг харах	Фургон
14:00	Уулын бэл	Майхан засах. Хөнгөн өдийн хоол.	Байгальтай хамгийн ойр хоноглох	Майхан
17:00	Уулын бэл	Гүн сунгалт, амраах йога.	Уулс шиг бат бөх, амар амгалан байх	Уулын бэл

19:00	Уулын бэл	Оройн хоол	Эрүүл хооллолт.	Уулын бэл
20:30	Уулын бэл	Гал тойрсон ярилцлага.	Бясалгал.	Түүдэг гал
21:30	Уулын бэл	Дурсамжийн дэвтэрт бичилт хийх.	22:30 унтах	Уулын бэл
Цаг	Байршил	Үйл ажиллагаа	Wellness Онцлог	Байрлал
<b>5-Р ӨДӨР МӨРӨНГӨӨС УЛААНБААТАР</b>				
08:00	Уулын бэл	Сүүлчийн өглөөний йога.	Талархлын бичилт хийх	Майхан
09:00	Уулын бэл	Өглөөний цай	Эрүүл хооллолт	Уулын бэл
10:00	Мөрөн	Мөрөн хот руу хөдлөх. Замдаа 2 цаг чимээгүй явах.	Аяллын дүгнэлтээ дотооддоо нэгтгэх	Фургон
15:00	Мөрөн	Мөрөн хотод өдийн хоол (Эрүүл хоолны цэс).	Хотын хэмнэлд бэлтгэх	Мөрөн
18:00	Мөрөн	Улаанбаатаруу автобусанд суух.	Аяллын хаалт	Автобус
7 хоног	Онлайн	АЯЛЛЫН ДАРАА: 7 хоногийн дотор фото коллаж, аяллын товч дурсамжийн PDF файл хүн бүрд хүргэгдэнэ. Санал хүсэлтийн форм илгээх.		

### 2.3.3 Тээвэр, байршуулалт, хоол үйлчилгээний төлөвлөлт

Тус аяллын багцын тээвэр, байршуулалт, хоол үйлчилгээний төлөвлөлт нь судалгаанд хамрагдсан залуусын тав тух, аюулгүй байдал, эрүүл хооллолт, хүссэн хэрэгцээ, хүлээлтэд тулгуурлан боловсруулагдсан. Аяллын логистик төлөвлөлтийн гол зорилго нь аялагчдад замын туршид ядрал багатай, сэтгэл санааны хувьд тайван, биеийн ачаалал зохистой түвшинд байх нөхцөлийг бүрдүүлэх явдал юм.

### Нэг. Тээврийн үйлчилгээний төлөвлөлт

Аяллын тээврийн шийдэл нь хол зам, шөнийн амралт, бартаат зам, багийн уур амьсгал зэрэг хүчин зүйлсийг харгалзан шаталсан байдлаар төлөвлөгдсөн.

Улаанбаатараас Мөрөн чиглэлд хот хоорондын суудлын автобус ашиглах бөгөөд шөнийн цагаар зорчих замыг сонгосноор аялагчид өдрийн цагийг байгалийн орчинд өнгөрөөх боломжтой. Судалгаанаас харахад залуус урт замыг цаг үрсэн гэж бус, хэрэв агуулгатай өнгөрүүлбэл “өөртэйгөө бодолд автах боломж” гэж хүлээн авах хандлагатай байсан тул энэ хэсгийг аяллын эхний дотоод бэлтгэл хийх үе гэж үзсэн.

Мөрөн-Рэнчинлхүмбэ-Зүүн тайга-Хорьдол Сарьдаг чиглэлд багийн бүрэлдэхүүнд тохирсон тооны суудалтай, бартаат замд тохиромжтой тээврийн хэрэгслийг сонгосон. Тухайлбал, Орос үйлдвэрлэлийн жижиг оврын машин ашигласнаар бартаат замыг аюулгүй туулж, судалгаанд дурдагдсан адал явдалтай, өөр мэдрэмжтэй аялал гэсэн хүлээлтийг хангах боломж бүрдэнэ. Ийм төрлийн тээврийн хэрэгсэл нь залуус багийн уур амьсгал үүсгэх, хамтдаа ярилцах, хөгжилтэй дурсамж бүтээх орон зайг бий болгодгоороо давуу талтай.

Аяллын явцад тээвэрлэлт бүрийн өмнө аюулгүй байдлын товч зааварчилгаа өгөх, замын тодорхой хэсэгт “чимээгүй аялал”-ын хугацаа төлөвлөх, үүгээрээ аялагчдад байгалиа ажиглах, дотоод бодолдоо төвлөрөх боломж олгоно.

Ийнхүү тээврийн төлөвлөлт нь нэг талаас адал явдал, шинэлэг мэдрэмжийг өгөх, нөгөө талаас аюулгүй, зохион байгуулалттай байх шаардлагыг хослуулж байна.

### Хоёр. Байршуулах үйлчилгээний төлөвлөлт

Аяллын байршуулалтын төлөвлөлт нь суурин орчны тав тух, уламжлалт ахуй, байгальд ойр гэсэн гурван төрлийг шаталсан байдлаар хослуулсан. Судалгаанд хамрагдсан залуус “байгалийн дунд майхангай хонож үзэх”, “нутгийн ахуйтай ойр байх”, “таатай боловч тансаг бус, дурсамжтай орчин”-ыг илүүд үзэж байгаагаа илэрхийлсэн нь байршуулалтын энэ шийдлийг сонгоход нөлөөлсөн.

Рэнчинлхүмбэ суманд аялагчдыг гэр баазад байрлуулна. Гэр бааз нь монгол ахуйн уламжлалыг хадгалсан, багийн гишүүдийг нэг дор төвлөрүүлэх давуу талтай бөгөөд аяллын эхний өдрүүдэд аялагчид замын ядаргааг тайлах, орон нутагтай танилцах боломжтой тав тухтай орчныг хангана.

Зүүн тайгад цаатны отогт байрлуулах шийдэл нь судалгаанд илэрсэн “нутгийн хүмүүсийн ахуй, соёлыг ойроос мэдрэх”, “хотын байшингаас өөр орчинд амьдрах” сонирхолтой таарч байгаа. Энд аялагчид нутгийн уламжлалт гэрт байрлаж, цаатны өдөр тутмын аж амьдрал, хоол унд гэх мэт онцлогтой танилцана. Утасны сүлжээ хязгаарлагдмал орчин нь залууст өөрийн хүсэлтээр цахим хэрэглээнээс холдох, бодол санаагаа төвлөрүүлэх боломж олгож, “өдөр тутмын амьдралын хэв маягаас түр гарах” хэрэгцээг хангана.

Хорьдол Сарьдгийн уулын бэлд майханд байрлуулах нь судалгаанд олонтоо дурдагдсан “байгаль дунд майханд хонож үзэх, шөнө тэнгэр ширтэх, галын дэргэд суух” хүсэл, сонирхлыг бодитоор хэрэгжүүлнэ. Майхны байршлыг салхи, газар орны хэлбэр, аюулгүй байдал, ой мод, усны эх үүсвэртэй харьцуулан сонгох бөгөөд байгаль орчинд сөрөг нөлөө бага учруулах зарчмыг баримтална.

Байршуулалтын энэхүү шаталсан төлөвлөлт нь аялагчдыг аажмаар “суурин, тухтай орчноос” “байгальд улам ойртсон, чөлөөтэй орчин руу” шилжүүлж, аяллын төгсгөлд дотоод тайвшрал, өөрийгөө сонсох боломжийг хамгийн ихээр нэмэгдүүлэхэд чиглэнэ.

Гурав. Хоол үйлчилгээний төлөвлөлт

Хоол үйлчилгээний төлөвлөлт нь судалгаанд оролцогчдын эрүүл хооллолтыг чухалчилсан хандлага, нутгийн онцлог хоолыг сонирхсон хүсэл, биеийн хөнгөн мэдрэмжийг эрхэмлэсэн хэрэгцээтэй уялдуулан боловсруулагдсан.

Өглөөний хоол: Нүүрс ус, уураг, шим тэжээл зохистой хосолсон, хэт тослог бус, аялагчийн өдрийн энергийг хангалттай түвшинд байх нөхцөл бүрдүүлэх байдлаар бүрдүүлнэ. Үүнд будаа, боов, тараг, өндөг, ногооны хөнгөн хачир зэрэг сонголтыг оруулж, нутгийн сүү, сүүн бүтээгдэхүүний амтыг танилцуулна.

Өдрийн хоол: Замын урт, биеийн ачаалал, тухайн өдрийн үйл ажиллагаатай уялдуулан хүнд биш, илчлэгийн хувьд тэнцвэртэй, мах, ногоо, гурил багтсан хоолноос бүрдүүлнэ. Орон нутгийн хоолны хэв маягийг мэдрүүлэх зорилгоор цаатны уламжлалт хоол, сүүтэй цай, нутгийн идээ зэргийг аяллын тодорхой хэсэгт амталж үзүүлэх боловч нийт хөтөлбөрийн хүрээнд нэг төрлийн хоол давтагдахгүй байна.

Оройн хоол: Оройн хоолыг эрүүл, амархан шингэх, нойрыг хүндрүүлэхгүй байх зарчмаар төлөвлөнө. Хөнгөн шөл, ногооны хачиртай махан хоол, будаа, цай зэрэг хослолыг ашиглаж, оройн хоолны дараа яаралтай хүнд ачаалалтай үйл ажиллагаа төлөвлөхгүй. Зүүн тайга болон Хорьдол Сарьдгийн уулын бэлд майханд байрлуулах өдрүүдэд аялагчдыг хоол бэлтгэхэд хамруулах замаар “хамтдаа хоол хийх, хамтдаа хуваалцах” туршлагыг бүрдүүлнэ.

Мөн судалгаанд оролцогчид “хог хаягдал бага гаргах, хэрэгцээгүй сав баглаа боодол ашиглахгүй байх” талаар санал дэвшүүлсэн тул хоол үйлчилгээний төлөвлөлтөд байгальд үлдэх нэг удаагийн сав, хэрэгслийг аль болох багасгах, дахин ашиглах боломжтой хэрэгсэл ашиглах чиглэлийг баримтална.

#### 2.3.4 Нэмэлт үйлчилгээ

Аяллын багцын нэмэлт үйлчилгээ нь залуучуудын “утга учиртай аялал”, “өөрийгөө шинээр нээх”, “өдөр тутмын орчноос түр холдох” хэрэгцээг дэмжих зорилготойгоор төлөвлөгдсөн. Судалгаанд хамрагдсан оролцогчид энгийн зугаалгаас илүүтэйгээр бодол санаагаа цэгцлэх, өөрийн дотоод ертөнцийг ажиглах, байгаль дунд тайвширч, дурсамжтай туршлага бүтээхийг илүүд үзэж байгаагаа олонтоо илэрхийлсэн нь нэмэлт үйлчилгээг төлөвлөх гол чиглэл болсон.

Дурсамж, эргэцүүллийн дэвтэр: Аяллын гол онцлогийн нэг нь оролцогч бүрд тусгай дурсамж, эргэцүүллийн дэвтэр тараах явдал юм. Аяллын эхэнд дэвтрийг гардуулж, аяллын зорилго, өөртөө тавьж болох асуултын талаар товч танилцуулна. Энэхүү дэвтэр нь өдөр бүрийн үйл явдал, мэдрэмж, шинэ ойлголтыг бичгээр тэмдэглэж, аяллыг “утга учиртай туршлага” болгох дотоод ажлыг дэмжих хэрэгсэл болно. Дэвтрийн зорилго нь залуучуудын бодол санааг тогтуун байлгаж, аяллын явцад гарсан өөрчлөлтөө өөрөө ажиглаж, ухамсарлах нөхцөл бүрдүүлэхэд оршино.

Бие, сэтгэлээ амраах хөтөлбөр: Судалгааны үр дүнгээс харахад оролцогчид “байгаль дунд чимээгүй алхах”, “усны дэргэд сууж амрах”, “уур амьсгал өөр тайван газарт очих” зэрэг бие, сэтгэлээ амраах хэлбэрийн үйл ажиллагааг сонирхож байв. Иймээс аяллын нэмэлт үйлчилгээний хүрээнд биеийн хөнгөн дасгал, амьсгалдаа анхаарах, чимээгүй суух, тайван алхах цагийг тусгайлан төлөвлөсөн.

Жаргалант голын эрэг дээр өглөө урсгал усыг харж, зөөлөн сунгалтын дасгал, амьсгалын анхаарал төвлөрүүлэх дасгал хийлгэнэ. Энэ нь биеийн ядаргааг багасгаж, сэтгэл санааг өдрийн эхнээс тайван байлгахад чиглэнэ.

Мөн аяллын тодорхой хэсэгт тойрог сууж дуу ашигласан тайвшруулах бясалгал хийлгэнэ. Энэ үед оролцогчдод дотоод бодлоо шүүх бус, харин гарч ирж буй мэдрэмжээ анзаарах, шүүмжлэлгүй ажиглах зарчмыг тайлбарлаж өгнө. Ийм төрлийн хөтөлбөр нь залуусын “стресс багасгах”, “сэтгэлээ тогтворжуулах” хүсэл сонирхолтой нийцэж байгаа бөгөөд богино хугацаанд ч гэсэн өөрийгөө анзаарах дадалд суралцах эхлэл болно.

Утас, цахим орчноос зай авах орчин бүрдүүлэх: Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь өдөр тутмын амьдралдаа утас, цахим орчинд удаан хугацаа өнгөрөөдөг, аяллын үедээ үүнээс тодорхой хэмжээнд холдох сонирхолтой байгаагаа илэрхийлсэн. Иймээс аяллын

нэмэлт үйлчилгээний нэг чухал хэсэг нь утасны хэрэглээг багасгах, цахим орчноос зай авах орчныг дэмжихэд чиглэнэ. Аяллын эхэнд оролцогчдод “өөрийн хүсэлтээр утасны хэрэглээг багасгах сорилт” санал болгож, өдрийн тодорхой цагуудад утсаа ашиглахгүй байх, байгаль, хүмүүстэй шууд харилцаанд төвлөрөх, дурсамжаа шууд хуваалцахын оронд эхлээд өөртөө тэмдэглэж авах дадалд уриална. Зүүн тайга зэрэг сүлжээ хязгаарлагдмал бүсэд энэ боломж аяндаа бүрддэг тул зохион байгуулагчид энэхүү орчны давуу талыг тайлбарлаж, оролцогчдыг цахим орчноос түр салж, бодол санаагаа өөртөө чиглүүлэхэд нь дэмжлэг үзүүлнэ. Мөн замын тодорхой хэсгийг чимээгүй, утас хэрэглээгүй үе болгож, тэр хугацаанд оролцогчид байгалиа ажиглах, дуу чимээг анзаарах, дэвтэртээ асуулт бодож явах маягаар чиглүүлэг авна. Ийнхүү цахим орчноос богино хугацаанд холдох нь судалгаанд дурдагдсан “өдөр тутмын хэмнэлээс түр гарч, өөрийгөө ажиглах” хэрэгцээг хангахад чухал нөлөөтэй гэж үзэж байна.

Гал тойрсон ярилцлага, бүлгийн сэтгэлд эерэг уур амьсгал бүрдүүлэх: Аяллын оройн цагаар гал тойрсон ярилцлага, бүлгээрээ чөлөөтэй ярилцах, дурсамж, сэтгэгдлээ хуваалцах цагийг төлөвлөсөн. Судалгааны үр дүнд залуус хамт олон, найз нөхөдтэйгөө “чөлөөтэй ярилцаж, өөрийн бодлоо илэрхийлэх”, “санал бодлоо хуваалцаж, бусдаас урам авах” боломжийг чухалчилдаг нь ажиглагдсан. Галын дэргэд суух хугацаанд аяллын тухайн өдөрт гарсан хамгийн тод үлдсэн мөч, шинээр ойлгосон зүйл, өөрийн дотоод өөрчлөлтийн тухай богино яриа өрнүүлнэ. Энэ үед хэн нэгнийг шүүмжлэх бус, харин бие биенийгээ сонсох, хүндлэх уур амьсгалыг хадгалахыг зохион байгуулагчид чиглүүлнэ. Зарим орой “талархлын тойрог” хэлбэрээр өдөртөө талархаж буй нэг зүйлээ нэрлэж, дараа нь дэвтэртээ бичиж үлдээх арга хэрэглэнэ. Ийм хэлбэрийн ярилцлага, хуваалцах цаг нь залуусын сэтгэл санааг дэмжиж, аяллын туршид бүлгийн уур амьсгалыг эерэг байлгахад нөлөөлнө.

Аяллын дараах дэмжлэг: Аялал өндөрлөснөөс хойш богино хугацаанд аяллын үеийн гэрэл зураг, дурсамжийг нэгтгэсэн товч материал бэлтгэн хүргэхээр төлөвлөсөн. Энэ нь аялагчид аяллынхаа туршлагыг эргэн санах, тэндээс авсан ойлголт, шийдвэрээ өдөр тутмын амьдралдаа хэрэгжүүлэхэд сануулга болох давуу талтай. Мөн санал хүсэлтийн асуулга илгээж, залуучуудын зүгээс нэмэлт үйлчилгээний аль хэсэг нь илүү үр дүнтэй, ямар тал дээр өөрчлөлт хийх шаардлагатай талаар мэдээлэл авч, цаашдын аяллын бүтээгдэхүүнийг сайжруулахад ашиглана.

## 2.4 Аялалын бизнес төлөвлөгөө

### 2.4.1 Аяллын багцын бизнес загвар

Зураг 2.20 Аяллын багцын бизнес загвар

ГОЛ ТҮНШЛЭЛ	ГОЛ ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА	ҮНЭ ЦЭНИЙН САНАЛ	ХЭРЭГЛЭГЧТЭЙ ХАРИЛЦАХ	ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН СЕГМЕНТ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рэнчинлхүмбэ гэр бааз - байрлал, нутгийн иргэдтэй хийх харилцаа</li> <li>- Зүүн Тайгын Цаатан иргэд - соёлын туршлагын хамтрагч</li> <li>- MIAT / Hunnu Air - Улаанбаатар-Мөрөн нислэгийн тээвэр</li> <li>- Гэрээт йога, бясалгалын мэргэжилтэн</li> <li>- Хорьдол Сарьдагийн байгалийн цогцолборын захиргаа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 өдрийн аяллын хөтөлбөр боловсруулалт ба хэрэгжүүлэлт</li> <li>- йога, бясалгал, дууны аяга</li> <li>- Давхар зах зээлийн маркетинг</li> <li>- Нутгийн иргэд буюу түнштэй харилцааны тогтмол удирдлага</li> <li>- Чанарын хяналт, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн үнэлгээ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital detox, байгалийн сайхан, дотоод бясалгал нэгтгэсэн - Монголын зах зээлд анхдагч wellness аялал</li> <li>- 13 Овоо, Зүүн Тайга, Хорьдол Сарьдагийн онцгой маршрут</li> <li>- Мэргэжлийн бясалгалын мэргэжилтэн удирдсан йога, бясалгал</li> <li>- 6 хүний жижиг бүлэг - хувь хүний анхаарал хангасан формат</li> <li>- Цаатны аймагтай үүсгэх соёлын харилцаа</li> <li>- дурсамж зургийн цомог ба 7 хоногийн онлайн дэмжлэг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Хувийн зөвлөгөө, хүлээлтийн удирдлага</li> <li>- Аяллын явцад нийгэмших орчин бүрдүүлэлт</li> <li>- дурсамж зургийн цомо, 7 хоногийн онлайн дэмжлэг</li> <li>- Сэтгэл ханамжийн тогтмол судалгаа, санал хүсэлт</li> <li>- Дахин аялагчдад урамшуулалт үнийн бодлого</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дотоодын сегмент: 18-35 насны хотын дунд, дээд давхаргын монгол залуучууд; burnout, стрессийн нөхцөлд байгаа хэрэглэгч</li> <li>- Корпорэйт сегмент: Багийн аялал зохион байгуулдаг байгууллагын хэрэглэгч</li> </ul>
	<p><b>ГОЛ НӨӨЦҮҮД</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Хүний нөөц: бясалгалын мэргэжилтэн, мэргэжлийн жолооч, хөтөч</li> <li>- Материаллаг нөөц: йогийн хэрэгсэл, майхан, дуут аяга...</li> <li>- Оюуны нөөц: маршрутын мэдлэг, нутгийн харилцааны сүлжээ</li> <li>- Дижитал нөөц: вебсайт, захиалгын систем,</li> </ul>		<p><b>СУВГУУД</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сошиал медиа - Instagram, Facebook (дотоодын зах зээл)</li> <li>- Амаар тараах, онлайн шууд захиалга</li> <li>- Багийн аялал зохион байгуулдаг байгууллагын хэрэглэгчтэй шууд холбоо барих</li> </ul>	

Зураг 2.21 Аяллын санхүү

ЗАРДЛЫН БҮТЭЦ	ОРЛОГЫН УРСГАЛ
<p><b>Шууд зардал - нэг аялал, 6 хүн (дундаж)</b></p> <p>Тээвэр (нисэх + Пургон): ~3.5-4.0 сая ₮</p> <p>Байрлал (4 шөнө): ~1.6-2.4 сая ₮</p> <p>Хоол (5 өдөр): ~2.3 сая ₮</p> <p>Хөтөч + жолооч: ~0.7 сая ₮</p> <p>Шууд зардлын дундаж нийт: ~8.2 сая ₮/аялал</p> <p><b>Үйл ажиллагааны зардал - жилийн</b></p> <p>Маркетинг: 2.0 сая ₮</p> <p>Цалингийн зардал: 11.7 сая ₮</p> <p>Тоног төхөөрөмж (нэг удаагийн): 4.5 сая ₮</p> <p>Технологи, бусад: 1.5 сая ₮</p> <p>Үйл ажиллагааны нийт: ~19.7 сая ₮/жил</p>	<p><b>Дотоодын MNT зах зээл - нэг хүнд</b></p> <p>Экономи (10% ашгийн хувь): 1,799,900 ₮</p> <p>Стандарт (15% ашгийн хувь): <b>1,999,900 ₮ санал болгох</b></p> <p>Premium (20% ашгийн хувь): 2,299,900 ₮</p> <p>Жилийн таамаглал (9 аялал × 6 хүн): ~108 сая ₮</p> <p><b>Гадаад зах зээл (Солонгосын KRW зах зээл) - нэг хүнд (+35% premium)</b></p> <p>Стандарт: 1,107,000 ₩ (~540 \$)</p> <p>Premium: 1,271,000 ₩ (~730 \$)</p> <p>Корпорэйт, post-trip coaching: нэмэлт орлогын урсгал</p>

## 2.4.2 Компаний танилцуулга

### Компаний ерөнхий танилцуулга

"Трансформатив Трэйвэл" (Transformative Travel) нь Монгол Улсын нутаг дэвсгэрт ашгийн төлөө үйл ажиллагаа явуулах аялал жуулчлалын салбарын шинэхэн компани бөгөөд Хязгаарлагдмал Хариуцлагатай Компани (ХХК)-ийн зохион байгуулалтын хэлбэрээр Улсын бүртгэлийн ерөнхий газарт бүртгэгдэн үйл ажиллагаагаа явуулна. Тус компани нь орчин үеийн нийгмийн амьдралын хэв маягаас үүдэлтэй ажлын ядаргаа, стресс болон ганцаардалд өртсөн 18-28 насны залуучуудад чиглэсэн цогц үйлчилгээг үзүүлэх зорилготой. Бид зорилтот хэрэглэгчдэдээ зориулан байгалийн сайханд аялахын зэрэгцээ бие махбод болон сэтгэл зүйн эрүүл мэндийг дэмжих тусгайлсан хөтөлбөрүүдийг санал болгож, хувь хүний хөгжил, оюун санааны амар амгаланг цогцлооход нь туслахыг зорино.

### Алсын хараа

Залуучуудын сэтгэл зүйн эрүүл мэнд, амьдралын эерэг хэв маягийг дэмжсэн, хүн төвтэй аялал жуулчлалын үндэсний жишиг байгууллага болох.

### Эрхэм зорилго

Ажлын ачаалал, стресс болон ганцаардалд өртсөн залуучуудад зориулан байгалийн тааламжит орчинд, харилцан дэмжлэг бүхий цомхон багийн аяллыг зохион байгуулах замаар тэдний сэтгэл зүйн дархлааг дэмжиж, дотоод хүнээ танин мэдэх, эрч хүчээ сэргээх боломжийг бүрдүүлэхэд оршино.

### Үнэт зүйлс, баримтлах зарчмууд

- Хэрэглэгч төвтэй үйлчилгээ: Аялагч бүрийн хэрэгцээ, сэтгэл зүйн онцлогийг хүндэтгэж, харилцан итгэлцэл, хувийн ойлголцолд суурилсан тусгайлсан үйлчилгээг үзүүлнэ.
- Байгаль орчны тогтвортой байдал: Эко системийг хамгаалсан, байгальд ээлтэй аяллыг зохион байгуулж, орон нутгийн соёл, уламжлалт хэв маягийг дээдлэн хүндэтгэнэ.
- Хамтын ажиллагаа ба дэмжлэг: Цомхон багийн аяллын бүтцээр дамжуулан үйлчлүүлэгчдийн дунд найрсаг харилцааг үүсгэж, бие биеэ дэмжих таатай орчныг бүрдүүлнэ.
- Ил тод, бодитой үнэ цэн: Үйлчилгээний чанар болон үнийн харьцааг уян хатан, тэнцвэртэй байлгаж, хэрэглэгчдэд санхүүгийн ил тод, найдвартай байдлыг санал болгоно.

Байгууллагын хэлбэр ба хуулийн үндэслэл:

Хүснэгт 2.2 *Байгуулгын хэлбэр ба хуулийн үндэслэл*

Байгууллагын хэлбэр	Хязгаарлагдмал Хариуцлагатай Компани (ХХК)
Бүртгэх байгууллага	Улсын Бүртгэлийн Ерөнхий Газар
Үйл ажиллагааны чиглэл	Дотоодын аяллын зохион байгуулалт, сэтгэл зүйн эрүүл мэндийг дэмжих хөтөлбөрт аялал.
Тур операторын зөвшөөрөл	Аялал жуулчлалын мэргэжлийн холбооноос олгох ангиллын гэрчилгээ
Татварын бүртгэл	Татварын Ерөнхий Газарт бүртгүүлж, татварын тайлан гаргана.

### 2.4.3 Зорилтот үйлчлүүлэгчдийн тодорхойлолт

#### 1. Анхны үйлчлүүлэгчийн загвар

Аяллын анхны үйлчлүүлэгчид нь хотын завгүй амьдралын хэмнэлээс шалтгаалж сэтгэл зүйн хувьд ядарсан, ажлын стресст өртсөн, амьдралын баяр баясгалан, дотоод тайвшралыг эрэлхийлж буй 25–35 насны залуучууд байна. Судалгааны үр дүнд тулгуурлан анхны үйлчлүүлэгчийн жишиг загварыг дараах байдлаар гаргав.

Хүснэгт 2.3 *Анхны үйлчлүүлэгчийн загвар*

Үзүүлэлт	Тодорхойлолт
Ерөнхий мэдээлэл	Болд, 25 настай, ганц бие.

Тулгарсан асуудал	Ажлын ачааллаас үүдсэн туйлдал, ядаргаа.
Асуудал үүссэн шалтгаан	Олон цагаар ажиллаж байгаа ч түүнийгээ яг ямар зорилгоор хийж буйгаа ойлгоогүй.
Дотоод хүсэл хэрэгцээ	Өөрийгөө сонсож ойлгох, цаашид юу хүсэж байгаагаа тодруулах хувийн орон зай.
Хүсэмжит үр дүн	Дотоод сэтгэлийн түгшүүрээс салж, бүрэн амарч тайвшрах.

## 2. Зорилтот үйлчлүүлэгчийн загвар

Зорилтот үйлчлүүлэгч нь ганцаардлын мэдрэмж болон нийгмийн зүгээс ирж буй дарамтад өртсөн залуус байх бөгөөд тэд цомхон багийн аяллаас үүсэх халуун дулаан уур амьсгал, харилцан дэмжлэгийг хамгийн өндрөөр үнэлдэг. Энэхүү бүлэг нь урт хугацааны тогтвортой үйлчлүүлэгч болохоос гадна аяллыг бусдад санал болгох магадлал өндөр тул компанийн өсөлтийн гол суурь болно.

### Хүснэгт 2.4 Зорилтот үйлчлүүлэгчийн загвар

Үзүүлэлт	Тодорхойлолт
Ерөнхий мэдээлэл	Марал, 27 настай, ганц бие.
Тулгарсан асуудал	Нийгмийн харилцааны ганцаардал.
Асуудал үүссэн шалтгаан	Нийгмийн хүлээлт, амьдралын шаардлагаас үүдэлтэй бусдаас тусгаарлагдсан мэдрэмж.
Дотоод хүсэл хэрэгцээ	Амьдралд ганцаараа биш гэдгээ мэдрэх, бусдад өөрийгөө үнэлүүлэх.
Хүсэмжит үр дүн	Амьдралын яарсан хэмнэлээ сааруулж, бусдын дэмжлэг дунд сэтгэл зүйн амар амгаланг олох.

## 3. Үйлчлүүлэгчийн тулгарч буй асуудлын дүн шинжилгээ

### Хүснэгт 2.5 Үйлчлүүлэгчийн тулгарч буй асуудлын дүн шинжилгээ

Шинжилгээний чиглэл	Судалгааны үр дүн
Асуудлыг өөрөө мэдэж байгаа эсэх	Тийм, өөрт тулгарсан ядрал, стрессийг ухамсарлаж байгаа боловч оновчтой шийдлийг олж чадаагүй.
Асуудал яаж үүссэн	Өөртөө тавьсан амьдралын хүлээлт, боловсролын түвшин өндөр боловч өдөр тутмын нэгэн хэвийн ажлын хэмнэл нь хувийн эрх чөлөөг хязгаарласнаас утга учиргүй мэдрэмж үүссэн.

Амьдралд хэрхэн нөлөөлдөг	Ажлын бүтээмж буурах, гэр бүл, найз нөхдийн харилцаа хөрөх, бие махбодын эрүүл мэнд доройтох.
Үйлчлүүлэгчийн хэлдэг түгээмэл үгс	"Үнэхээр их туйлдаж байна", "Ажлаас бүрэн хөндийрч амрах хэрэгтэй байна", "Ийм амьдралаар цаашид яах вэ" гэх мэт.
Өмнөх оролдлогууд	Ажлын байраа сольж үзсэн ч асуудлын суурь шалтгаан болох дотоод стресс шийдэгдээгүй хэвээр үлдсэн.
Манай бүтээгдэхүүний ялгарал	Асуудлыг механикаар шууд шийдэх гэж шаардахгүй, харин өөрийгөө сонсох, дотоод сэтгэлээ эргэцүүлэх нам гүм орон зай, нөхцөлийг бүрдүүлдэг.
Шийдэгдэнэ гэдэгт итгэлтэй эсэх	Итгэлгүй байгаа тул тэдэнд аюулгүй орчин, найдвартай хөтөлбөр болон мэргэжлийн дэмжлэг шаардлагатай.

#### 4. Асуудлыг шийдвэрлэх арга зам ба хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж

##### Хүснэгт 2.6 Асуудлыг шийдвэрлэх арга зам ба хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж

Үе шат	Хэрэгжүүлэх стратеги
Одоогийн асуудлын түвшин	Сэтгэл зүйн хувьд мэдэгдэхүйц ядралтай байгаа ч эмнэлгийн нарийн мэргэжлийн эмчилгээ, сувилал шаардагдах хэмжээнд хүрээгүй (Дунд түвшин).
Сэтгэл хангалуун байлгах шаардлага	Аяллын хөтөчийн зөв зааварчилгаа, байгалийн нам гүм, аюулгүй орчин болон хүн бүрийн онцлогт тохирсон харилцаа.
Сэтгэл ханамжийг хэмжих арга	Аяллын явц дахь ажиглалт болон аялал дууссанаас хойш 7 хоногийн дотор авах санал хүсэлтийн судалгаа.
Найздаа санал болгоход шаардах зүйл	Аяллын дараа үлдэх дурсамжийн тайлант зураг, бясалгалын дэвтэр бэлэглэх болон дахин аялагчдад зориулсан урамшуулалт үнэ.

## 2.4.4 Үнэ цэнийн санал

### 1. Үйлчлүүлэгчдэд санал болгох үнэ цэнэ

Бидний хийсэн тандалтын судалгаанд 138 хүн хамрагдсанаас 82 хувь нь аялалд явах гол хөдөлгөгч хүчээ "өдөр тутмын нэгэн хэвийн амьдралаас түр ч болохноо хөндийрөх, стрессээ тайлах" гэж хариулсан юм. Ажлын байран дээрх туйлдал, ядаргаа нь хүний өдөр тутмын бүтээмжийг бууруулаад зогсохгүй, сэтгэл зүйн тогтвортой байдлыг нь урт хугацаанд үгүй хийдэг хор уршигтай. Үүнийг ямар нэгэн арга хэмжээ авалгүй зөнд нь орхивол яваандаа ажлаасаа гарах, эрүүл мэндээрээ хохирч эмнэлгийн зардал гаргах, цаашлаад хувийн хөгжлөөрөө хоцрох зэрэг маш олон сөрөг үр дагавруудыг дагуулдаг.

Манай аяллын бүтээгдэхүүний гол ялгарал нь аялагчдад тулгарсан асуудлыг шууд механикаар шийдэх гэж тулгадаггүйд оршино. Харин ч эсрэгээрээ, тэднийг таван хоногийн турш өөрийнхөө дотоод хүнтэй ажиллах, асуудлаа тайван ухамсарлах тийм нөхцөл боломжийг нь бүрдүүлж өгдөг. Энэхүү хугацаанд аялагчид дараах бодит үнэ цэнийг өөртөө бий болгож авна. Үүнд:

- Цахим хэрэглээний хязгаарлалт: Байгалийн унаган төрх бүхий нам гүм орчинд ухаалаг утас болон социал медиагаас бүрэн холдож, мэдээллийн хэт их урсгал, дарамтаас тархиа амраана.
- Сэтгэл зүйн тэнцвэрт байдал: Мэргэжлийн чиглүүлэгч багшийн зааварчилгаа дор иога, бясалгал болон дуут авиан заслын хөтөлбөрт хамрагдаж, сэтгэл санааны тогтворгүй байдлаа засна.
- Дотоод сэтгэлийн цэгцрэл: Тусгайлан бэлдсэн бясалгалын тэмдэглэл хөтлөх замаар өөрийн бодол санаа, ирээдүйн хүсэл зорилгоо нэг бүрчлэн эргэцүүлж, дотооддоо цэгцэлж авна.
- Ганцаардлыг бууруулах: Олон хүнтэй нүсэр биш, ердөө 6 хүнтэй цомхон багийн хүрээнд аялж, хоорондоо амьд харилцаа үүсгэснээр ганцаардах мэдрэмжийг хуваалцаж арилгана.
- Урт хугацааны үр дүн: Аялал дууссаны дараа ч үнэ цэнэ нь үргэлжилнэ. Аяллаас үлдсэн дурсамжийн тэмдэглэл болон аялалын дараах эргэх холбооны тусламжтайгаар олж авсан тайвшралаа өдөр тутмын амьдралынхаа хэв маяг болгож үлдээнэ.

### 2. Өрсөлдөгчдөөс ялгарах давуу тал

Өнөөдөр Монголын дотоодын аялал жуулчлалын зах зээлийг ажиглахад залуу үеийнхэнд зориулсан, сэтгэл зүйн алжаал тайлах чиглэлийн тусгайлсан бүтээгдэхүүн

дутагдалтай байгаа нь харагддаг. Энэ нь манай төслийн хувьд зах зээлийн маш том давуу тал, шинэ боломжийг нээж өгч байгаа юм.

Хүснэгт 2.7 Өрсөлдөгчдөөс ялгарах давуу тал

Өрсөлдөгч байгууллага	Үйлчилгээний онцлог	Манай компаниас ялгарах тал
Газарчин Трэвэл	5-7 хоногийн хугацаатай, уламжлалт стандарт аялал давамгайлдаг. Цахим хандалт, маркетинг нь сайн хөгжсөн.	Сэтгэл зүйн алжаал тайлах эсвэл эрүүл мэндийг дэмжих чиглэлийн тусгайлсан хөтөлбөрүүд байхгүй.
Joinme.mn	Бүлгийн аяллуудыг хооронд нь холбож, зуучлан зохион байгуулдаг платформ хэлбэрээр ажилладаг.	Аяллын явцад чиглүүлж заах багш байхгүй бөгөөд бясалгалын тусгайлсан хөтөлбөрүүд тусгаагүй.
Монгол Аялал ХХК	7 хоногийн хугацаатай, байгалийн үзэсгэлэнт газрууд болон түүхэн үзвэр харах чиглэлийн зугаалга.	Цахим хэрэглээг хязгаарлах болон хүний сэтгэл зүйг сэргээхэд чиглэсэн үйлчилгээ байхгүй.
Пийк Трэвэл	Залуучуудад илүү хандсан, "Дурсамж бүтээх" гэсэн уриатай явдаг аяллын компани.	Мэргэжлийн хөтөлгөч багш байхгүйгээс гадна дотоод хүнээ сонсох тусгай дасгал, даалгавар байдаггүй.
Манай компани	Эрүүл мэндийг дэмжих хөтөлбөр, цахим хэрэглээний хязгаарлалт, бясалгал, дуут бясалгал, бясалгалын дэвтэр болон аяллын дараах эргэх холбоог нэгтгэсэн.	Зах зээлд сэтгэл зүйн алжаал тайлах чиглэлээр цогц үйлчилгээ санал болгож буй цорын ганц бүтээгдэхүүн.

4. Сегмент тус бүрийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний санал

Хүснэгт 2.8 Сегмент тус бүрийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний санал

Зорилтот сегмент	Санал болгох хөтөлбөр	Хүрэх үр дүн (Асуудал шийдэгдэх хэлбэр)
Ажлын ачаалалд өртсөн залуус	5 хоногийн хугацаатай цахим хэрэглээг хязгаарласан аялал, иога, бясалгал, дуут авиан засал болон бясалгалын тэмдэглэл.	Ажлын нэгэн хэвийн дарамттай хэмнэлээс бүрэн гарч, аяллаас буцаж ирэхдээ илүү тайван, шийдэмгий болсон байна.

Ганцаардсан залуус	6 хүнтэй цомхон багийн аялал, үдэш гал тойрсон чөлөөт ярилцлага, харилцан дэмжлэг үзүүлэх уур амьсгал.	Нийгмийн амьд харилцаанд орж, бусдад хамаарах, амьдралд ганцаараа биш гэдгээ бодитоор мэдэрнэ.
Байгууллагын сегмент	Аж ахуйн нэгж, компаниудын ажилтнуудад зориулсан амралт, баг бүрдүүлэх тусгай хөтөлбөр.	Хамтын зорилгоо зөв тодорхойлж, ажилтнуудын хоорондын харилцаа болон багийн уур амьсгал бэхжинэ.

## 2.4.5 Борлуулалт ба харилцааны сувгууд

### 1. Хэрэглэгчийн сонгох харилцааны сувгууд

- Instagram болон TikTok: Брэнд болон аяллын хөтөлбөрийг нээж харах, урьдчилсан мэдээлэл авах суваг болно.
- Facebook Messenger болон WhatsApp: Хувийн захиалга хийх, дэлгэрэнгүй мэдээлэл солилцоход ашиглана.
- Вэбсайт онлайн захиалгын систем: Нарийвчилсан хөтөлбөртэй танилцах, суудлын захиалгаа хийх суваг байна.
- Найз нөхдийн зөвлөгөө: Тандалтын судалгааны үр дүнгээс харахад хэрэглэгчдэд хамгийн хүчтэй нөлөөлдөг гол суваг юм (28.7%).

### 2. Одоогийн ашиглаж буй сувгууд

- Instagram болон Facebook хуудас: Тогтмол мэдээлэл оруулах болон аяллын тайланг нийтлэхэд ашиглаж байна.
- WhatsApp болон Messenger хувийн харилцаа: Захиалга хүлээн авах, аялагчдын асуултад хариулахад хэрэглэж байна.
- Бичгэн мессеж: Урьдчилгаа төлбөр тушааж, захиалга баталгаажсан тухай мэдэгдлийг хүргэж байна.

### 3. Бүтээгдэхүүний мэдэгдэлд нөлөөлөх сувгуудын үр нөлөө

Тандалтын судалгааны үр дүнгээр мэдээлэл авах үндсэн эх сурвалжуудыг дараах байдлаар тодорхойлов.

- Найз нөхдийн зөвлөгөө (28.7%): Зардалгүй бөгөөд хамгийн найдвартай суваг. Аялсан хэрэглэгчид бусдад санал болгоход чиглэсэн аяллын дараах стратегийг үүнд хэрэгжүүлнэ.
- TikTok, Instagram богино видео (22.7%): Аяллын үеэр төрөх мэдрэмж, цахим болон биет орчны харьцуулалт, эрүүл мэндийн агуулгатай богино хэмжээний дүрс бичлэгүүд нийтлэнэ.

- Цахим нөлөөлөгч (16.3%): Залуу үеийнхэнд нөлөөлөхүйц цомхон дагагчтай жижиг нөлөөлөгчидтэй хамтран ажиллана.
- Хиймэл оюун ухааны хэрэгсэл (9.7%): Хиймэл оюун ухааны хэрэгсэл ашиглан аяллаа төлөвлөж буй хэрэглэгчдэд зориулсан мэдээллийн агуулгыг бэлтгэнэ.

#### 4. Бүтээгдэхүүнийг туршин үнэлэх боломж

- Өмнөх оролцогчдын дэлгэрэнгүй үнэлгээ болон аяллын дүрс бичлэг бүхий тайлангуудыг Instagram, TikTok хуудсаар харах боломжтой.
- Аялагчдын бодит сэтгэгдэл, санал хүсэлтийн дэлгэрэнгүй тоймтой танилцаж үнэлнэ.
- Урьдчилсан онлайн танилцуулга уулзалтад сууж, аяллын хөтөлбөр болон эрүүл мэндийн агуулгыг ил тодоор тайлбарлуулж болно.

#### 5. Захиалгын дараалал

1-р алхам: Instagram болон Facebook хуудсаар мессеж илгээж, нарийвчилсан мэдээлэл авна.

2-р алхам: Зохион байгуулагчтай онлайнаар уулзаж, аяллын хөтөлбөр, үнэ, нөхцөлийг тодруулна.

3-р алхам: Банкны шилжүүлэг болон QRau ашиглан 50 хувийн урьдчилгаа төлж, захиалгыг баталгаажуулна.

4-р алхам: Аялал эхлэхээс 7 хоногийн өмнө үлдсэн 50 хувийн төлбөрийг гүйцэтгэнэ.

Урамшуулал ба цуцлалт: Дахин аялагчдад төлбөрийн 10 хувийн урамшуулалт үнэ санал болгоно. Захиалга цуцлах тохиолдолд: аяллаас 14-өөс дээш хоногийн өмнө бол төлбөрийг бүтэн буцаах бөгөөд 7–13 хоногийн өмнө бол 50 хувийг буцаан олгоно.

#### 6. Бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хүргэлтийн арга

- Аялал эхлэхээс 7 хоногийн өмнө: Аяллын бэлтгэлийн заавар болон авч явах шаардлагатай хэрэгслийн жагсаалтыг гар утасны зурвасаар хүргэнэ.
- Аяллын эхний өдөр: Цуглах цэг дээр биечлэн угтан авч, бясалгалын тэмдэглэлийн дэвтрийг гардуулна.
- Аяллын туршид: Мэргэжлийн хөтөч, эрүүл мэндийн удирдагч болон жолооч багийг дагалдаж, аюулгүй байдлыг бүрэн хангана.

#### 7. Борлуулалтын дараах хэрэгцээ ба дагалт үйлчилгээ

- Аяллын туршлагаа хадгалах: Гэрэл зураг бүхий дурсамжийн тайланг үйлчлүүлэгчид хүргэнэ.
- Өдөр тутмын хэрэглээ: Аяллын явцад авсан ухаарлаа өдөр тутмын амьдралдаа хэрэгжүүлэхэд туслах зөвлөгөөг өгнө.

- Бусдад санал болгох: Дахин аялахдаа хөнгөлөлт авах эрх бүхий "Найзаа урих" урамшууллыг хэрэгжүүлнэ.
- Дагалт үйлчилгээ: Аялал дууссанаас хойш 7 хоногийн дотор дурсамжийн тайлан болон сэтгэл ханамж, санал хүсэлтийн хуудсыг хүргүүлнэ.

#### 2.4.6 Орлогын эх үүсвэр

##### 1. Орлогын урсгалын бүтэц

Манай бизнесийн орлого дараах үндсэн болон туслах урсгалуудаас бүрдэнэ. Үүнд:

- Аяллын иж бүрэн үйлчилгээний борлуулалт: Үйлчилгээ үзүүлэлтээр орж ирэх үндсэн орлогын эх үүсвэр байна. Үйлчилгээ бүрийг тогтмол үнээр борлуулах зарчим баримтална.
- Байгууллагуудын амралт, захиалгат аялал: Бизнесийн хамт олонд зориулсан тусгай гэрээт үнээр зохион байгуулах нэмэлт орлогын урсгал юм.
- Зөвлөх үйлчилгээний онлайн хөтөлбөр: Аялал дууссаны дараа үйлчлүүлэгчдэд зориулсан сэтгэл зүй, дотоод ухаарлыг дэмжих зөвлөгөөний цахим хөтөлбөрүүдийг төлбөртэйгээр ажиллуулна.

##### 2. Орлогын урсгалын хувь нэмэр

Нийт орж ирэх орлогыг үйлчлүүлэгчдийн зах зээлээр нь багцалж, эзлэх хувийн жинг доорх хүснэгтээр харуулав.

Хүснэгт 2.9 Орлогын урсгалын хувь нэмэр

Үйлчлүүлэгчдийн бүлэг	Орлогод эзлэх хувь	Онцлог шинж чанар
Дотоодын аялагчид (25–40 нас)	90 хувь	Манай үйлчилгээг чиглэсэн гол зорилтот бүлэг
Байгууллагын амралт	10 хувь	Давтамж бага боловч нэг удаагийн худалдан авалт, орлого нь өндөр

##### 3. Үнийн бүтэц

Тандалтын судалгаанаас үзэхэд 3–5 хоногийн дотоодын аялалд зорчигчдын 65.7 хувь нь 800,000 ₮-өөс доош, харин 18.7 хувь нь 1,000,000 ₮-өөс дээш зардал гаргахад бэлэн байгаагаар илэрхийлсэн байна. Энэхүү судалгааны үр дүнд тулгуурлан үнийн зэрэглэл, ашгийн хувийг тогтоолоо.

## Хүснэгт 2.10 Урсгалын бүтэц

Үнийн зэрэглэл	1 хүний төлөх үнэ	6 хүний нийт орлого	Ашгийн хувь
Хэмнэлттэй үнэ	1,799,900 ₮	10,799,400 ₮	10 хувийн ашиг
Стандарт үнэ (Зөвлөх хувилбар)	1,999,900 ₮	11,999,400 ₮	15 хувийн ашиг
Дээд зэрэглэлийн үнэ	2,299,900 ₮	13,799,400 ₮	20 хувийн ашиг
Жилийн таамаглал (9 аялал × 6 хүн)		~107,994,600 ₮	Жилийн нийт орлого

## 4. Өрсөлдөгчдийн үнийн харьцуулалт

Зах зээл дээр ижил төрлийн үйлчилгээ үзүүлж буй компаниудын үнийн түвшинг манай үйлчилгээний үнэ цэнтэй харьцуулан гаргав.

## Хүснэгт 2.11 Өрсөлдөгчдийн үнийн харьцуулалт

Компаниудын нэр	Үнийн хязгаар	Аяллын хугацаа ба онцлог
Joinme.mn	500,000 - 800,000 ₮	3-5 хоногийн ердийн аялал, сэтгэл зүйн хөтөлбөргүй
Газарчин Трэвел	800,000 - 1,500,000 ₮	5-7 хоногийн аялал, онлайнаар захиалга авдаг
Монгол Аялал ХХК	1,000,000 - 1,800,000 ₮	7 хоногийн хугацаатай уламжлалт чиглэлийн аялал
Пийк Трэвел	1,200,000 - 2,000,000 ₮	Адал явдалт болон тусгай сонирхлын аялал
Манай үйлчилгээ	1,799,900 - 2,299,900 ₮	Ижил үнийн түвшинд хэдий ч сэтгэл зүй, дотоод ухаарлыг дэмжих нэмэлт үнэ цэнийг багтаасан

## 5. Төлбөр тооцоо хийх хэлбэр

Үйлчлүүлэгчдэд төлбөрөө хамгийн хялбар аргаар тушаах дараах боломжуудыг бүрдүүлсэн.

- Банкны шилжүүлэг: Өөрийн ашигладаг дурын банкны дансаар дамжуулан төлөх.
- КюПэй (QRay): Гар утасны шуурхай төлбөр тооцооны хэрэгсэл.
- Олон улсын болон дотоодын карт: Виза болон бусад бүх төрлийн дебит картаар уншуулах.
- Хувааж төлөх нөхцөл: Захиалгыг албан ёсоор баталгаажуулах үед нийт төлбөрийн 50 хувийн урьдчилгааг тушааж, үлдэх 50 хувийг аялал эхлэхээс яг 7 хоногийн өмнө бүрэн гүйцэтгэнэ.

## 2.4.7 Гол эх үүсвэрүүд

### 1. Үнэ цэнийн саналд шаардагдах голлох нөөцүүд

Аяллын хөтөлбөрийг чанартай бөгөөд тогтвортой хэрэгжүүлэхэд шаардагдах үндсэн нөөцүүдийг төрлөөр нь ангилан тодорхойлов.

Хүснэгт 2.12 *Үнэ цэнийн саналд шаардагдах голлох нөөцүүд*

Нөөцийн ангилал	Шаардагдах голлох нөөцүүдийн бүрэлдэхүүн
Хүний нөөц	Сэтгэл зүйн чиглүүлэгч багш (йога, бясалгал, дуут авиан засал хариуцсан); туршлагатай мэргэжлийн жолооч; аяллын зохион байгуулагч; үйлчилгээний загвар зохиогч.
Материаллаг нөөц	Иогийн иж бүрдэл хэрэгсэл, хээрийн майхан (3 ширхэг), дуут аяга, дулаан унтлагын уут (6 ширхэг), бясалгалын тэмдэглэлийн дэвтэр, эмнэлгийн анхны тусламжийн хайрцаг.
Оюуны нөөц	Сэтгэл зүй, алжаал тайлах хөтөлбөрийн тусгайлсан агуулга; 5 хоногийн аяллын замын нарийвчилсан зураглал, туршлага; орон нутгийн иргэд, үйлчилгээний газруудтай тогтоосон харилцааны сүлжээ.
Цахим нөөц	Цахим хуудас, онлайнаар суудал захиалах систем, үйлчлүүлэгчдийн мэдээллийн нэгдсэн сан, цахим сүлжээн дэх албан ёсны хуудсууд.
Санхүүгийн нөөц	Үйл ажиллагааг эхлүүлэх болон жилийн тогтмол зардлыг нөхөхөд шаардагдах хөрөнгө: дунджаар 19,700,000 ₮.

### 2. Түгээлтийн сувгийн үйл ажиллагаа ба зардал

Үйлчлүүлэгчдэд мэдээлэл хүргэх, захиалга авах сувгуудыг ажиллуулахад гарах зардлын тооцоог гаргав.

Хүснэгт 2.13 Түгээлтийн сувгийн үйл ажиллагаа ба зардал

Сувгийн нэр	Хийгдэх өдөр тутмын үйл ажиллагаа	Шаардагдах зардал
Инстаграм, Фэйсбүүк, ТикТок	Аяллын тухай мэдээлэл бэлтгэх, зураг болон бичлэг нийтлэх	Сард 200,000 ₮
Цахим хуудас, захиалгын систем	Цахим хуудсыг анхлан бүтээх (нэг удаагийн зардал) + Сар бүрийн ашиглалтын төлбөр	Үүсгэхэд 500,000 ₮ (Нэг удаа) + Сард 30,000 ₮
Ватсап болон Чат харилцаа	Хариуцах ажилтны цаг хугацаа, үйлчлүүлэгчтэй хийх шууд харилцаа	Сард 50,000 ₮
Цахим орчны нөлөө бүхий залуус	Цомхон дагагчтай залуустай хамтран ажиллах үйл ажиллагаа	Улиралд 1 удаа 200,000–500,000 ₮

3. Хэрэглэгчийн харилцааны тогтвортой байдлын зардал

Үйлчлүүлэгчтэй хийх харилцааг үе шат бүрээр нь чанартай хадгалахад гарах зардлын задаргааг тооцоолов.

Хүснэгт 2.14 Хэрэглэгчийн харилцааны тогтвортой байдлын зардал

Харилцааны үе шат	Хэрэгжүүлэх үйл ажиллагааны хэлбэр	Гарна гэж тооцсон зардал
Аяллын өмнөх харилцаа	Урьдчилсан онлайн уулзалт, нарийвчилсан зааварчилгаа, захиалгын баталгаажуулалт	1 аялалд 50,000 ₮
Аяллын явцын харилцаа	Хөтөч болон зохион байгуулагчийн зүгээс аялагчдад гаргах хувийн анхаарал, халамж	Үндсэн цалингийн зардалд багтсан
Аяллын дараах харилцаа	Гэрэл зураг бүхий дурсамжийн тайлан бэлтгэж өгөх + Санал хүсэлт авах цахим хуудас ажиллуулах	1 хүнд 20,000 ₮ + Сард 30,000 ₮
Жилийн нийт зардал	Үйлчлүүлэгчидтэй харилцах харилцааг тогтвортой байлгах жилийн нэгдсэн дүн	Жилд дунджаар 5,400,000 - 6,000,000 ₮

## 2.4.8 Голлох үйл ажиллагаа

### 1. Үнэ цэнийн саналыг хэрэгжүүлэхэд шаардагдах гол үйл ажиллагаа

- Аяллын хөтөлбөр боловсруулах: Аяллын замнал, хоноглох цэг, хоолны цэс болон сэтгэл зүйн алжаал тайлах агуулгыг нарийвчлан тогтоох.
- Сэтгэл зүй, алжаал тайлах хөтөлбөрийг удирдах: Йога, бясалгал, дуут авиан засал, чимээгүй алхалт болон бясалгалын тэмдэглэлийн дэвтэртэй ажиллах явцыг мэргэжлийн түвшинд хэрэгжүүлэх.
- Нутгийн хамтрагчидтай харилцах: Аялал эхлэхээс өмнө орон нутгийн үйлчилгээний газруудтай урьдчилсан гэрээ байгуулж, хооллолт, байршуулах ажлыг бүрэн зохицуулах.
- Аяллын аюулгүй байдлыг хянах: Тээврийн хэрэгслийн бүрэн бүтэн байдлыг шалгах, цаг агаарын төлөвийг тогтмол тандах, гарч болзошгүй эрсдэлийг удирдах.
- Оролцогчдын сэтгэл зүйн байдлыг анхаарах: Аяллын хөтөч өдөр бүр багийн уур амьсгал болон аялагч тус бүрийн сэтгэл санааны байдлыг анзаарч, дэмжлэг үзүүлэх.

### 2. Орлогын урсгалыг хадгалахад шаардагдах үйл ажиллагаа

- Цахим хуудсанд мэдээлэл тогтмол оруулах: Цахим сүлжээнд өдөрт 1-2 удаа аяллын богино бичлэг, эрүүл мэндийн зөвлөмж болон аялагчдын бодит сэтгэгдлийг нийтлэх.
- Шинэ аяллын зар гаргах: Сар бүр шинээр зохион байгуулах аяллын суудал захиалгыг эхлүүлэх, уриалсан нийтлэлүүдийг хүргэх.
- Цахим орчны нөлөө бүхий залуустай хамтрах: Цомхон дагагчтай залуустай улиралд нэг удаа хамтарсан хөтөлбөр хэрэгжүүлэх.
- Байгууллагуудтай шууд холбоо тогтоох: Компани, аж ахуйн нэгжүүдэд хандан хамт олны амралт, захиалгат аяллын тусгайлсан саналыг биечлэн танилцуулах.

### 3. Хэрэглэгчийн харилцааг хадгалахад шаардагдах үйл ажиллагаа

- Аяллын өмнөх зааварчилгаа хүргэх: Аялал эхлэхээс 7 хоногийн өмнө замд гарах бэлтгэл заавар болон хөтөлбөрийн нарийвчилсан мэдэгдлийг аялагчдад илгээх.
- Аяллын дараах эргэх холбоо: Аялал дууссанаас хойш 7 хоногийн дотор гэрэл зураг бүхий дурсамжийн тайлан болон сэтгэл ханамжийн хуудсыг үйлчлүүлэгчдэд хүргүүлэх.

- Урамшууллын тусгай санал гаргах: Дахин аялагчдад болон шинээр найзыгаа дагуулж ирсэн хүмүүст зориулсан хөнгөлөлтийн хөтөлбөрийг жилд 2-3 удаа зохион байгуулах.
- Хамтын цахим бүлгийг идэвхтэй байлгах: Өмнө нь аялсан хүмүүсийн нэгдсэн цахим нийгэмлэгт шинэ аяллын зар, тайлангуудыг тогтмол хуваалцах.

#### 4. Үйлчилгээний чанарыг хадгалахад шаардагдах үйл ажиллагаа

- Сэтгэл ханамжийн судалгаа авах: Аялал бүрийн дараа үнэлгээний хуудсыг нэгтгэн дүгнэх бөгөөд үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамж 80 хувиас дээш байхыг үндсэн шалгуур болгоно.
- Аяллын дараах дотоод дүгнэлт хийх: Аялал бүрийн ард хөтөч болон сэтгэл зүйн чиг хандлагыг удирдсан багш нар хамтран үйлчилгээний явцыг дотооддоо хэлэлцэж, дүгнэх.
- Орон нутгийн хамтрагчидтай уулзах: Нутгийн үйлчилгээ үзүүлэгч иргэд, газруудтай улиралд нэг удаа уулзаж, үйлчилгээний чанарыг сайжруулах зохицуулалт хийх.
- Хөтөлбөрийн агуулгыг шинэчлэх: Тандалтын судалгааны үр дүн, үйлчлүүлэгчдийн санал хүсэлтэд тулгуурлан аяллын хөтөлбөрийг жил бүр хянаж, чанарыг нь сайжруулах.

#### 2.4.9 Гол түншүүд

##### 1. Байгууллагын голлох түншүүд

Хөтөлбөрийг тогтвортой хэрэгжүүлэхэд хамтран ажиллах үндсэн түншүүд:

- Рэнчинлхүмбэ гэр бааз: Байршил, хоноглох цэгийн гол хамтрагч бөгөөд орон нутгийн харилцааг холбох үндсэн эх үүсвэр болно.
- Зүүн Тайгын Цаатны аймаг: Аялагчдад нутгийн өвөрмөц соёл, зан үйлийг бодитоор мэдрүүлэх үндсэн хамтрагч.
- Гэрээт сэтгэл зүй, алжаал тайлах багш: Йога, бясалгал болон дуут авиан заслын хөтөлбөрийг удирдах нарийн мэргэжлийн удирдагч.
- МИАТ (MIAT) болон Хүннү Эйр (Hunnu Air): Улаанбаатар-Мөрөн чиглэлийн дотоодын нислэгийн тийз захиалгыг хариуцах тээврийн хамтрагчид.

##### 2. Нийлүүлэгчид

Аяллаас өмнө болон аяллын явцад шаардагдах дараах зүйлсийг гэрээт нийлүүлэгчдээс бэлтгэнэ.

- Хүнсний нийлүүлэгч: Орон нутгийн органик хүнсний бүтээгдэхүүн болон цаа бугын сүүн бүтээгдэхүүн.
- Тоног төхөөрөмжийн нийлүүлэгч: Иогийн зориулалтын дэвсгэр, хээрийн майхан, дулаан унтлагын уут болон дуут аяга.
- Хэвлэлийн компани: Аялагчдад гардуулах бясалгалын тэмдэглэлийн дэвтэр болон дурсамжийн тайланг хэвлэх нийлүүлэгч.

### 3. Төрийн зохицуулах байгууллагуудтай харилцах харилцаа

Бизнесийн үйл ажиллагааг хууль ёсны дагуу албан ёсоор явуулахад дараах төрийн байгууллагуудтай хамтран ажиллана.

#### Хүснэгт 2.15 Төрийн зохицуулах байгууллагуудтай харилцах харилцаа

Төрийн байгууллагын нэр	Хэрэгжүүлэх ажлын чиглэл ба харилцаа
Монгол Улсын Жуулчлалын газар	Аялал жуулчлалын чиглэлээр үйл ажиллагаа явуулах "тур оператор"-ын тусгай зөвшөөрөл авах.
Улсын Бүртгэлийн Ерөнхий Газар	Хязгаарлагдмал хариуцлагатай компани (ХХК) хэлбэрээр бүртгүүлж, хуулийн этгээдийн гэрчилгээ авах.
Татварын Ерөнхий Газар	Албан ёсны татварын бүртгэл үүсгэх, тайлан тушаах цахим системд холбогдох.

### 4. Түншүүдээс авах гол нөөц

Хамтран ажиллагч талууд манай бизнест дараах чухал нөөц боломж, давуу талуудыг нийлүүлнэ.

#### Хүснэгт 2.16 Түншүүдээс авах гол нөөц

Түншийн нэр	Манай бизнест нийлүүлэх гол нөөцүүд
Рэнчинлхүмбэ гэр бааз	Хээрийн нөхцөл дэх тав тухтай байр байршил, нутгийн хоол хүнс, орчны аюулгүй байдал.
Цаатны аймаг	Өв соёлын бодит туршлага, цаа буга унах боломж, газар орны нарийн мэдлэг.
МИАТ болон Хүнну Эйр	Дотоодын нислэгийн суудлын баталгаажуулалт, цаг хугацааны найдвартай тээвэрлэлт.
Сэтгэл зүйн чиглүүлэгч багш	Алжаал тайлах хөтөлбөрийн мэргэжлийн агуулга, олон улсад зөвшөөрөгдсөн заах эрх.

### 5. Түншүүдийн голлох үйл ажиллагаа

Аяллын явцад хамтрагч талууд тус бүрийн хариуцан гүйцэтгэх үндсэн ажлын үүрэг:

Хүснэгт 2.17 *Түншүүдийн голлох үйл ажиллагаа*

Түншийн нэр	Хариуцан гүйцэтгэх голлох үйл ажиллагаа
Рэнчинлхүмбэ гэр бааз	Аялагчдыг байрлуулах, хоол ундаар үйлчлэх, орон нутгийн уур амьсгалд дасгах ажлыг хангах.
Цаатны аймаг	Өөрсдийн ахуй соёлыг танилцуулах, цаа буга унуулах, нутгийн уламжлалт хоолыг хамтран бэлтгэх.
Гэрээт жолооч	Бартаат замын тусгай унаагаар (Пургон) замгүй газруудад аюулгүй зорчих, аяллын тоног төхөөрөмжийг тээвэрлэх.
Сэтгэл зүйн чиглүүлэгч багш	Йога, бясалгал, дуут авиан засал болон чимээгүй алхалтын хөтөлбөрийг мэргэжлийн түвшинд чиглүүлж удирдах.

2.4.10 Зардлын бүтэц

1. Нэг аяллын шууд зардал ба жилийн үйл ажиллагааны зардал

Нэг удаагийн аялал (6 хүн, 5 өдөр 4 шөнө) зохион байгуулахад гарах шууд зардал болон компанийн жилийн үйл ажиллагааны зардлын тооцоог доорх хүснэгтээр харуулав.

Хүснэгт 2.18 *Зардлын бүтэц*

Зардлын нэр төрөл	Хамаарах хугацаа	Нийт дүн (₮)
Тээврийн зардал (Дотоодын нислэг + Пургон унаа)	1 аялалд	3,500,000 - 4,000,000 ₮
Байрлах байр (4 шөнө, 6 хүний нийт дүн)	1 аялалд	1,600,000 - 2,400,000 ₮
Хоол хүнс (5 өдөр, өдрийн 3 удаагийн давтамжтай)	1 аялалд	~2,300,000 ₮
Алжаал тайлах багш болон жолоочийн хөлс	1 аялалд	~700,000 ₮
Үзвэрийн тасалбар, соёлын үйл ажиллагаа	1 аялалд	~300,000 ₮
Сэтгэл зүй, алжаал тайлах тусгай хэрэгсэл	1 аялалд	~400,000 ₮
Шууд зардлын нийт дундаж дүн	1 аялалд	~8,200,000 ₮

Идэвхжүүлэлт, сурталчилгаа	Жилийн	2,000,000 ₮
Ажилтнуудын цалингийн зардал	Жилийн	11,700,000 ₮
Тоног төхөөрөмж ( <i>Анх удаа авах хэрэгсэл</i> )	Нэг удаа	4,500,000 ₮
Технологи болон бусад туслах зардал	Жилийн	1,500,000 ₮
Жилийн үйл ажиллагааны нийт зардал	Жилийн	~19,700,000 ₮

## 2. Хамгийн өндөр үнэтэй нөөцийн дүн шинжилгээ

Манай бизнесийн хамгийн өндөр өртөгтэй үндсэн нөөцүүд болон тэдгээрийн орлогод үзүүлэх нөлөөллийн шинжилгээг доорх хүснэгтээр харуулав.

Хүснэгт 2.19 *Хамгийн өндөр үнэтэй нөөцийн дүн шинжилгээ*

Нөөцийн нэр төрөл	Гарна гэж тооцсон дүн	Бизнесийн ач холбогдол ба зардлыг зохицуулах арга
Ажилтнуудын цалингийн зардал	Жилд 11,700,000 ₮	Алжаал тайлах багш, мэргэжлийн жолооч болон зохион байгуулах ажилтан зэрэг манай бизнесийн гол хүний нөөцөд зарцуулагдана. Чадварлаг ажилтан үйлчлүүлэгчдийн сэтгэл ханамжийг өсгөж, дахин захиалга авах замаар орлогыг нэмэгдүүлэх үндэс болдог.
Тоног төхөөрөмж	Нэг удаа авахад 4,500,000 ₮	Хээрийн майхан, иогийн иж бүрдэл, дуут аяга зэрэг үндсэн хэрэгслүүд үүнд багтана. Эдгээрийг 3 жилийн хугацаанд элэгдэхээр тооцож, жилд дунджаар 1,500,000 ₮-өөр хуваарилж бодно.
Нислэгийн тийз	1 хүнд 350,000 - 450,000 ₮	Улаанбаатар-Мөрөн чиглэлийн ирэх, буцах нислэг нь аялал бүрийн хамгийн өндөр жинтэй нэг хүний зардал юм. Суудлыг урьдчилан захиалснаар 10-15 хувийн зардал хэмнэх боломжтой.

### 3. Хамгийн өндөр зардалтай голлох үйл ажиллагаа

- Тээвэрлэлтийн үйл ажиллагаа: Бартаат замын Пургон машин болон дотоодын нислэг нь нэг аяллын шууд зардлын 43-49 хувийг эзэлдэг тогтмол шинжтэй зардал юм. Унааг урьдчилан гэрээлж, аялагчдыг нэг тээврийн хэрэгсэлд багтаан зорчуулах нь зардлыг оновчтой хянахад тусална.
- Алжаал тайлах багшийн хөлс: Үйлчилгээний чанарт шууд нөлөөлдөг гол хүчин зүйл. Мэргэжлийн, туршлагатай чиглүүлэгчийг сонгож ажиллуулах нь үйлчлүүлэгч цаашид дахин үйлчлүүлэх магадлалыг эрс нэмэгдүүлнэ.
- Идэвхжүүлэлт, сурталчилгаа: Жилд тогтмол 2,000,000 ₮ зарцуулна. Цомхон дагагчтай цахим орчны залуустай хамтрах болон үнэ төлбөргүй сувгуудыг идэвхтэй ашиглах замаар борлуулалтыг өсгөж, зардлаа хянах бодлого баримтална.
- Мэдээлэл бэлтгэх, түгээх үйл ажиллагаа: Цахим хуудсанд өдөрт 1-2 мэдээлэл оруулахад сард ойролцоогоор 200,000 ₮-ийг хариуцсан ажилтны цалинд тооцно. Суудал захиалгад уриалсан оновчтой мэдээллүүд нь шууд борлуулалт болон эргэн төлөгддөг давуу талтай.

#### 2.4.11 Гарааны бизнесийн эрсдэлийн шинжилгээ ба удирдлагын бодлого

Хүснэгт 2.20 Гарааны бизнесийн эрсдэлийн шинжилгээ ба удирдлагын бодлого

Эрсдэлийн төрөл	Магадлал	Нөлөөлөл	Урьдчилан сэргийлэх болон удирдах арга зам
Байгаль, цаг уурын эрсдэл (шороо шуурга, хүчтэй салхи, температурын огцом өөрчлөлт, бороо, цас)	Дунд	Өндөр	Аялал бүрийн өмнө болон явцад тухайн бүс нутгийн цаг агаарын төлөвийг тогтмол хянах, олон өдрийн урьдчилсан мэдээг үндэслэн маршрутыг уян хатан өөрчлөх. Хүчтэй салхи, аадар бороо, огцом хүйтрэл, халалт зэрэг нөхцөлд гадаах үйл ажиллагааны хугацааг багасгаж, аюулгүй байршуулалт руу түр шилжүүлэх төлөвлөгөөтэй байх. Аялагчдад улирал, бүс нутгийн онцлогт тохирсон хувцас, хэрэгслийн жагсаалтыг аяллаас өмнө өгөх, зааварчилгааны уулзалт хийж, бэлтгэл хангаагүй оролцогчдыг урьдчилан анхааруулах.

<p>Бие махбодын эрүүл мэндийн эрсдэл (замын ядаргаа, өндөрлөг газрын уур амьсгалд дасахгүй байх, хоолны хордлого, гэнэтийн бэртэл гэмтэл)</p>	Бага	Өндөр	<p>Аяллын хөтөлбөрийг биеийн ачааллыг аажмаар нэмэгдүүлэх зарчмаар төлөвлөх, удаан хугацааны суудлын аяллын дараа заавал сунгалт, амралтын завсарлага хийх. Аяллын багт анхны тусламжийн иж бүрдэл, зайлшгүй шаардлагатай эмийн багц бүрдүүлж, тэдгээрийн хэрэглээг мэддэг хариуцсан ажилтан томилох. Оролцогчдыг аяллаас өмнө эрүүл мэндийн байдал, онцгой харшил, эмийн хэрэглээний талаар асууж, эрсдэлтэй тохиолдолд зөвлөгөө өгөх. Хүнсний бүтээгдэхүүний хадгалалт, бэлтгэл, үйлчилгээний эрүүл ахуйд хатуу хяналт тавих, хөргөлт шаардсан хүнсийг тохирсон нөхцөлд хадгалах, хоолыг тухайн өдөрт нь шинээр бэлтгэх зарчим баримтлах.</p>
<p>Техник, тээврийн эрсдэл (тээврийн хэрэгсэл эвдрэх, замын саатал, тосгүйдэл, дугуй хагарах зэрэг)</p>	Бага	Дунд	<p>Аялал бүрийн өмнө тээврийн хэрэгслийн бүрэн хэмжээний техникийн үзлэг хийх, шатахуун, тос, дугуй, тоормос, гэрэлтүүлэг, холбооны хэрэгслийн ажиллагааг шалгах. Бартаат замд жолоодлогын туршлагатай, тухайн бүс нутгийн замын нөхцөлийг мэддэг жолооч сонгон ажиллуулах. Техникийн саатал гарсан тохиолдолд ашиглах нөөц машин, ойр орчмын тээврийн үйлчилгээтэй урьдчилсан гэрээтэй байх, холбоо барих сувгийг тодорхой тогтоох. Замын алслагдсан хэсэгт явж байх үед гар утасны сүлжээ тасрах эрсдэлтэй тул зохион байгуулагчид төөрөхгүй байх, ойролцоох суурин газрууд, холбоо барих газрын мэдээг заавал авч явах.</p>
<p>Сэтгэл зүйн эрсдэл (бүлгийн дунд үл ойлголцол үүсэх, оролцогч ганцаардсан мэдрэмж авах, сэтгэл хөдлөлийн огцом өөрчлөлт, айдас түгшилт мэдрэх)</p>	Дунд	Дунд	<p>Аяллын эхэнд бүлгийн танилцах, итгэлцэл үүсгэх энгийн дасгал хийж, бүлгийн уур амьсгалыг эерэгээр бүрдүүлэх. Хөтөч, зохион байгуулагч нь оролцогчдын сэтгэл санааны өөрчлөлтийг ажиглаж, шаардлагатай үед ганцаарчилсан ярилцлага хийх, бүлгийн дундах үл ойлголцлыг эрт шатанд тайвнаар зохицуулах. Өдөр бүрийн төгсгөлд богино хугацааны дүгнэлт, талархлын тойрог зохион</p>

			байгуулж, оролцогчдоос сайн дураар сэтгэгдэл сонсож, дараагийн өдрийн хөтөлбөрт жижиг өөрчлөлт оруулах замаар сэтгэл зүйн ачааллыг зохицуулах. Хэт хүнд сэдэвтэй, сэтгэл зүйн гүнзгий хөндлөнгөөс оролцоо шаардсан арга хэмжээнээс зайлсхийж, оролцогч бүр өөрийн хурдаар дотоод эргэцүүлээ хийхэд нь анхаарах.
Цахим холбоо, мэдээллийн тасалдал (гар утасны сүлжээ, интернэт холболт тасрах, ар гэрийнхэнтэй холбоо тасарсан мэт түгших)	Өндөр	Бага	Аялал эхлэхээс өмнө оролцогчдод маршрутын бүс нутагт гар утасны сүлжээ сул буюу байхгүй хэсэг байгаа талаар тодорхой мэдээлэл өгч, ар гэрийнхэнтэй нь урьдчилан ярилцахыг зөвлөх. Яаралтай тохиолдолд ар гэртэй нь холбоо барих зохион байгуулагчийн утас, бусад сувгийг аялал эхлэхийн өмнө бичгээр өгч танилцуулах. Сүлжээтэй бүсэд хүрэх үед тодорхой хугацаанд утсаа ашиглаж болох “мэдээлэл шинэчлэх цонх” төлөвлөж, үлдсэн хугацаанд оролцогчдыг байгаль, аяллын үйл ажиллагаандаа төвлөрөхөд дэмжлэг үзүүлэх.
Байгаль орчны эрсдэл (хог хаягдал үлдээх, байгалийн унаган төрхийг алдагдуулах, ус, хөрс бохирдуулах)	Бага	Дунд	“Хоггүй аялал” зарчмыг нийт оролцогчидод аяллын эхэнд тодорхой тайлбарлаж, байгальд үлдэх хог хаягдлыг ангилан цуглуулах, хотын хогийн цэгт буцаан хүргэх журам тогтоох. Нэг удаагийн сав, хэрэгслийн хэрэглээг багасгаж, дахин ашиглаж болох аяга, сав, хэрэгслийг аяллын багцад багтаах. Байршил бүрт гал түлэх, ус ашиглах, майхан барих зай талбайг байгаль хамгаалалтын шаардлагад нийцүүлэн сонгох, тухайн сумын байгаль хамгаалагч, орон нутгийн байгууллагатай урьдчилсан зөвшилцөл хийх. Оролцогчдод байгальд ээлтэй хандлагын талаар товч зааварчилгаа өгч, хөтөч, зохион байгуулагч байнга үлгэрлэн дагуулж, хяналт тавих.
Цахим холбооны тасалдал (утас, интернэт тасарч түгших, ар	Өндөр	Бага	Аяллаас өмнө маршрутын аль хэсэгт гар утасны сүлжээ сул, интернэт тасралттай байж болохыг тодорхой тайлбарлаж, оролцогч, ар гэрийнхэнд

гэрийнхэнтэй холбоо тасарсан мэт санагдах)			урьдчилан мэдээлэх. Зүүн тайга хүрэх хүртэл хүссэн үедээ интернэтэд холбогдох боломж Skylink төхөөрөмжөөр байхыг сануулж, түгшүүр төрөхөөс сэргийлэх. Нөгөө талаас аяллын зорилготой уялдуулан хөтөлбөрийнхөө дагуу утас, цахим хэрэглээг аажмаар багасгаж, байгальтай ойр байж, өөртэйгөө ажиллахыг илүү зөвлөх. Яаралтай тохиолдолд ар гэртэй холбогдох зохион байгуулагчийн утас, холбоо барих сувгийг аялал эхлэхийн өмнө бичгээр өгөх.
Зохион байгуулалт, хүний нөөцийн эрсдэл (хөтөч, зохион байгуулагч солигдох, туршлага дутмаг байх, үйлчилгээний чанар хэлбэлзэх)	Бага	Дунд	Аяллын хөтөч, зохион байгуулагчийг тогтмол нэг багийн хүрээнд, тодорхой шалгууртайгаар сонгон ажиллуулж, чиглэлийн онцлог, аюулгүй байдал, сэтгэл зүйн мэдрэмжийн талаар дотоод сургалт хийх. Аялал бүрийн дараа оролцогчдоос үйлчилгээний чанарын талаар санал авах, давтагдсан алдаа, сул талыг дотооддоо хэлэлцэн сайжруулалт хийх тогтолцоо бүрдүүлэх. Ачаалал ихтэй улиралд орлон гүйцэтгэх боломжтой нөөц хөтөч, ажилтныг бэлтгэж, ажлын заавар, хөтөлбөрийн дэлгэрэнгүй гарын авлагыг боловсруулж, шинэ хүн орж ирэхэд дэмжлэг үзүүлэх.

## ДҮГНЭЛТ

Нийгмийн үеүдийн хөгжил болон аяллын чиг хандлагын өөрчлөлт хоорондын хамаарлыг судалсан энэхүү ажлын явцад тавьсан зорилтуудын хэрэгжилтийн талаар дараах дүгнэлтийг хийж байна.

Онолын судалгааны хувьд нийгмийн хөгжлийн үеүд хоорондоо зөвхөн насны ялгаагаар биш, харин тухайн цаг үеийн нийгэм, технологи, эдийн засгийн нөхцөл байдлаар тодорхойлогддог болохыг тогтоов. Энэхүү үр дүн нь аяллын хөтөлбөр, үйлчилгээг төлөвлөхдөө насны заагаар биш, тухайн үеийн залуусын сэтгэл зүйн онцлогийг гол суурь болгох зайлшгүй шаардлагатайг баталж байна. Монгол Улсын нийгмийн шилжилтийн үе буюу 1990-ээд оноос хойш өсөж торнисон залуусын цахим орчин болон нийгэм, эдийн засгийн амьдралын туршлага нь дэлхийн Z үеийнхэнтэй ихэнх талаараа нийцэж байгаа нь судалгааны нэг онцлох дүгнэлт байлаа.

Асуулгын судалгааны үр дүнд хэд хэдэн тодорхой дүгнэлтэд хүрэв. Зорилтот бүлгийн залуусын дийлэнх нь аяллыг "утга учиртай туршлага хуримтлуулах", "өдөр тутмын нэгэн хэвийн амьдралаас түр холдох" боломж гэж хардаг нь тогтоогдсон бөгөөд энэ нь тэдэнд гаднах үзэмж, хэлбэрээс илүүтэй гүн гүнзгий утга учир бүхий бүтээгдэхүүн хэрэгтэйг илтгэж байна. Мэдээлэл авах сувгийн хувьд найз нөхдийн зөвлөгөө болон богино хэмжээний бичлэгүүд (Reels, TikTok гэх мэт) давамгайлж байгаа нь Монгол залуусын шийдвэр гаргах зан төлөв дэлхийн чиг хандлагаас хоцроогүйг харуулж байна. Санхүүгийн шинжилгээнээс үзэхэд 800,000 төгрөг хүртэлх үнийн зэрэглэл хамгийн өргөн хэрэглэгчдийг хамарч байгаа хэдий ч сэтгэл зүйн алжаал тайлах, сэтгэл зүйн тогтвортой байдлыг хангахад чиглэсэн нэмэлт үнэ цэнийг санал болгосноор аяллын зардлыг боломжийн түвшинд тооцож, худалдан авалт хийх боломжтойг тооцоолол харуулав.

Боловсруулсан гарааны бизнесийн загварын хувьд Монголын өнөөгийн дотоодын аялал жуулчлалын зах зээлд хэрэглэгчдийн сэтгэл зүйн хэрэгцээг хангахад чиглэсэн тусгайлсан хөтөлбөрүүд дутагдалтай байгаа нь судалгааны чухал үр дүн байв. Өнөөдөр ихэнх компаниуд зөвхөн байгалийн үзэсгэлэнт газар үзүүлэхэд түлхүү анхаарч байхад хэрэглэгчийн дотоод сэтгэл, хувь хүний ухаарлын хэрэгцээнд тулгуурласан үйлчилгээ ховор байгаа нь зах зээлд шинэ боломж байгааг харуулж байна. Энэхүү чиг хандлага нь тус гарааны бизнесийн стратегийн гол өрсөлдөх давуу тал болж байна.

Судалгааны ажил нь хэд хэдэн хязгаарлагдмал талтай байв. Асуулгын судалгааг тодорхой бүлгийн хүрээнд авсан тул үр дүнг бүхэлд нь ерөнхийлөн дүгнэхэд дутагдалтай байлаа. Мөн боловсруулсан аяллын хөтөлбөрийг бодит байдал дээр туршиж, аялагчдын дараах сэтгэл ханамжийг хэмжих нь цаашдын судалгааны нэн тэргүүний зорилт болно. Гарааны бизнесийн санхүүгийн загварыг улам баталгаажуулахын тулд бодит борлуулалтын өгөгдөлд суурилсан нарийвчилсан шинжилгээ зайлшгүй шаардлагатай.

Эцэст нь, нийгмийн үеүдийн онцлог шинжийг аялал жуулчлалын бизнесийн загварт нарийн тусгаснаар Монголын дотоодын зах зээлд өрсөлдөх чадвартай, тогтвортой гарааны бизнес эрхлэх бодит боломж байгааг энэхүү судалгаа нотолж байна.

## САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ

Судалгааны ажлыг гүйцэтгэх явцад бид зөвхөн онолын дүгнэлт гаргахаас гадна, цаашид энэ чиглэлээр бодитоор бизнес эрхлэхэд тус болохуйц хэд хэдэн зүйлийг анзаарсан. Эдгээрийг санал зөвлөмж хэлбэрээр дор тодорхойлов.

Хамгийн түрүүнд, боловсруулсан аяллын хөтөлбөрөө бодит орчинд туршиж үзэх хэрэгтэй гэж үзэж байна. Учир нь энэ ажилд аяллын багц болон бизнесийн загварыг цаасан дээр төлөвлөсөн боловч хүмүүс үнэхээр ийм аялалд мөнгөө төлөх үү, хөтөлбөрийн аль хэсэг нь хамгийн их үнэ цэнэ өгөх вэ гэдгийг бодит хэрэглэгч дээр шалгаагүй хэвээр байна. Тиймээс эхэндээ цөөн хүнтэйгээр туршилтын аялал хийж, оролцогчдоос аялал дууссаны дараа санал хүсэлт авч, дутуу зүйлээ нөхөж байж зах зээлд гарах нь зөв. Ингэснээр алдааг эрт олж засах боломжтой.

Санхүүгийн талаас нь авч үзвэл, бид одоогоор зах зээлийн дундаж үнэ болон урьдчилсан тооцоонд тулгуурлан зардал, орлогоо төсөөлсөн. Гэвч эхний хэдэн аяллыг хийсний дараа бодит тоо гарч ирэх тул түүндээ үндэслэн санхүүгийн загвараа дахин нягтлах нь чухал. Аливаа бизнес төлөвлөсөн ёсоороо явдаггүй учраас орлого сайн орсон, дунд зэрэг орсон, муу орсон гэсэн хэд хэдэн хувилбараар урьдчилан тооцоо хийж байх нь гэнэтийн нөхцөлд бэлэн байхад тусална.

Зорилтот хэрэглэгчийн хүрээгээ аажмаар тэлэх боломжийг бас харах хэрэгтэй. Судалгаанаас харахад байгууллагуудын баг бүрдүүлэх амралт нь тоо цөөн ч нэг удаадаа том орлого оруулдаг тул цаашид компаниудтай тусгайлан ажиллах нь ашигтай. Үүнээс гадна нэг удаа аялсан хүнээ дахин аялуулах, найзаа дагуулж ирэхэд нь урамшуулал өгөх замаар хэрэглэгчийн тоогоо нэмэгдүүлэх нь хамгийн бага зардлаар үр дүнд хүрэх арга юм.

Маркетингийн хувьд манай судалгаа сонирхолтой зүйл харууллаа. Z үеийнхэн зар сурталчилгаанаас илүү найз нөхдийнхөө зөвлөгөөнд итгэдэг учраас аялсан хэрэглэгчдээ "сурталчлагч" болгож чадвал хамгийн үр дүнтэй. Үүнтэй зэрэгцүүлж богино видео контент болон цөөн дагагчтай ч итгэл хүлээсэн нөлөөлөгч нартай хамтарч ажиллах нь зардал багатай хэр нь хүрэх хүн нь олон байдаг.

Эцэст нь, аяллын чанар маань ихэвчлэн орон нутгийн хүмүүсээс шалтгаална гэдгийг онцлох нь зүйтэй. Гэр бааз, цаатан өрхүүд, нутгийн тээвэр, зэрэг хамтрагч тал

муу ажиллавал бүх төлөвлөгөө нурдаг. Тиймээс тэдэнтэй урт хугацааны итгэлцэлтэй харилцаа тогтоож, орлогынхоо тодорхой хэсгийг орон нутагийнхантай хуваалцах нь нэг талаас тогтвортой аялал жуулчлалын зарчимд нийцэхээс гадна, нөгөө талаас *Z* үеийн хэрэглэгчдийн сонголтод эергээр нөлөөлнө.

## НОМ ЗҮЙ

### Монгол хэлээрх:

1. Газарчин Travel. (2022). *Аялалын багц үйлчилгээ*.
2. Гантөмөр, Д. (2019). Жуулчны зорих газарын менежментийн төлөвлөгөө.
3. Гүргэмжав, Э. (2012). Аялал жуулчлалын маркетинг. Улаанбаатар.
4. Лхагвасүрэн, Д. (2018). *Монгол улсын хүн ам зүйн түүхэн үйл явц*. Улаанбаатар.
5. Монгол Аялал ХХК. (2024). *Дотоодын болон гадаадын аялалын үйлчилгээ*.
6. Мөнхбаяр, Б. (2013). Монгол орон аялал жуулчлал. Улаанбаатар.
7. Нарангэрэл, Ц. (2009). Аялал жуулчлалын маркетинг. Улаанбаатар.
8. Сугар, С. (2010). *Аялал жуулчлалын бизнест нутгийн иргэдийн оролцоог боловсронгуй болгох төсөл*.
9. Туризм Партнерс ХХК. (2022). *MongolianTours.mn*.
10. Туяа. (2007). Аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн. Улаанбаатар.
11. Тэнгэр Травел ХХК. (n.d.)
12. Ц, Н. (2009). Аялал жуулчлалын маркетинг. Улаанбаатар.
13. Шинэтулга, З. (2018). *Монголын аялал жуулчлалын салбарт "Тусгай сонирхолын аялал жуулчлал"-ыг хөгжүүлэх боломжын судалгаа*.
14. UB EDU TRAVEL ХХК. (2024). *боловсролын аялалын үйлчилгээ*.
15. Joinme.mn. (2024). *Бүлгийн аялалын платформ*.
16. U Travel ХХК. (n.d.). *Олон улсын аялалын үйлчилгээ*.
17. Peak Travel ХХК. (n.d.). *Аялалын үйлчилгээ*.

### Гадаад хэлээрх:

1. American Psychological Association. (2018). *Stress in America: Generation Z*. American Psychological Association.
2. Blank, S. (2011, May 9). *Why Governments Don't Get Startups*. Retrieved from Steve Blank: <https://steveblank.com/2011/06/07/why-governments-dont-get-startups/>
3. Blank, S. (2013). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win* (5th ed.). Pescadero, CA: K&S Ranch.
4. Booking.com. (2019, July 24). *Gen Z and Social Media: It's Complicated*. Retrieved May 2026, from Booking.com News: <https://news.booking.com/gen-z-and-social-media-its-complicated/>
5. Booking.com. (2023, April 18). *Cost vs. Conscience: Booking.com delves into the Dilemma dividing Sustainable Travel in 2023*. Retrieved from Booking.com News:

- <https://news.booking.com/cost-vs-conscience-bookingcom-delves-into-the-dilemma-dividing-sustainable-travel-in-2023/>
6. Carey, M. (2023, November 14). How Hostelworld, Snapchat and Meta are crafting their Gen Z social media strategy. *Phocuswire*.
  7. CB Insights. (2021). *The Top 12 Reasons Startups Fail*. Retrieved May 2026, from CB Insights Research: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
  8. Chin , J. (2025, March 13). An Unlikely Democracy: The Legacy of Mongolia's 1990 Revolution. *The Diplomat*.
  9. Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York: St. Martin's Press.
  10. Deloitte. (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
  11. Diekmann, A., & Smith, M. (2015). Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions.
  12. Edelman. (2022). *2022 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust- The New Cascade of Influence*. Edelman.
  13. Graham, P. (2012, September). *Startup = Growth*. Retrieved from Paul Graham.
  14. Hilton. (2023). *2024 Trends Report: Connection, Comfort and Creators*. Retrieved May 2026, from Hilton stories: <https://stories.hilton.com/trends2024>
  15. Joinme.mn. (2024). *Бүлгийн аялалын платформ*. Retrieved May 2026, from Joinme.mn: <https://joinme.mn>
  16. Karl, M. (1952). *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul.
  17. Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generation Collide: Who They Are, Why They Clash, How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: HarperCollins.
  18. MBO Partner. (2023). *Digital Nomads 2023: Tracking the Continued Rise of the Digital Nomad Movement*. MBO Partner.
  19. McCrindle, M. (2022, May 14). *Understanding Generation Alpha*. Retrieved from McCrindle Research: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/>
  20. McKinsey & Company. (2024, May 29). *The Way We Travel Now*. Retrieved from McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-way-we-travel-now>
  21. Oliver, W. (2023). *Generative AI's Influence on Leisure Traveler Behaviors* . Oliver Wyman.
  22. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Chargers, and Challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

23. Peak Travel XXX. (n.d.). *Аялалын үйлчилгээ*. Retrieved May 2026, from Peak travel.
24. Pew Research Center. (2015). *The Whys and Hows of Generation Research*. Pew Research Center.
25. Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA : Harvard Business School Press .
26. Pop, C., Cosma, S., & Negrusa, A. (2007). *Romania As a Tourist Destination and the Romanian Hotel Industry*. Cambridge Scholars Publishing.
27. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 1-6.
28. Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
29. Rossabi, M. (2005). *Modern Mongolia: From Khans to Commissars to Capitalists*. Berkeley, CA: University of California Press.
30. Statista. (2024). *Market size of online travel agencies worldwide from 2017 to 2023*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>
31. Time Magazine. (1951, November 5). The Younger Generation. *Time*, pp. 46-52.
32. Twenge, J. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy- and Completely Unprepared for Adulthood* . New York: Atria Books.
33. U.S. Census Bureau. (2023, May 25). *2020 Census: 1 in 6 People in the United States Were 65 and Over*. Retrieved from United State Census Bureau: <https://www.census.gov/library/stories/2023/05/2020-census-united-states-older-population-grew.html>
34. UN Tourism. (2024). *UN Tourism Barometer: International Tourism Research Pre-Pandemic Levels*. United Nations World Tourism Organization.
35. World Bank. (2011). *Mongolian Quarterly Economic Update, April 2011*. World Bank.
36. World Bank. (2025). *Individuals Using the Internet (% of population)*. Retrieved May 2026, from World Bank Open Data: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=MN>

## ХАВСРАЛТ

## Хавсралт А Санхүүгийн задаргаа

УХААЛАГ АМЬДРАЛЫН АЯЛЛЫН САНХҮҮГИЙН ЗАДАРГАА -ӨДРӨӨР (5 ӨДӨР 4 ШӨНӨ)						
Аялал: Мөрөн -13 Овоо -Рэнчинлхүмбэ -Жаргалант -Зүүн Тайга -Хорьдол Сарьдаг -Мөрөн   Бүлгийн хэмжээ: 6 хүн						
№	Зардлын нэр	Дэлгэрэнгүй / Тайлбар	Доод үнэ (₮)	Дундаж үнэ (₮)	Дээд үнэ (₮)	6 хүн дундаж (₮)
<b>1-Р ӨДӨР Мөрөн -13 Овоо -Улаан-Уул -Рэнчинлхүмбэ</b>						
1	Өглөөний хоол (08:30 Мөрөн)	Буфет / хөнгөн хоол	12,000	15,000	18,000	90,000
2	Пургон тээвэр - өдрийн хувь	Мөрөн-Рэнчинлхүмбэ, бүлгийн тээвэр	130,000	150,000	183,333	900,000
3	13 Овооны мөргөл, хийморь	Хийморь, хадаг, зогсолт	4,000	5,000	6,000	30,000
4	Өдрийн хоол (14:00 Улаан-Уул)	Сумын дотоодын гуанз	18,000	22,000	27,000	132,000
5	Улаан-Уул музейн орох үнэ	Нутгийн түүх, соёлын музей	3,000	5,000	7,000	30,000
6	Оройн хоол (19:00 Рэнчинлхүмбэ)	Гэр баазын эрүүл цэс	20,000	24,000	30,000	144,000
7	Гэр баазад байрлал -1 шөнө	Нутгийн гэр, дотор унтлага	75,000	90,000	120,000	540,000
8	Дурсамжийн дэвтэр, харандаа	Аяллын эхлэлийн бэлэг багц	20,000	25,000	30,000	150,000
9	Дууны бясалгалын хэрэгсэл (хуваалтаар)	Дуут аяга, зөөлөн эшлэг	6,667	8,333	10,000	49,998
10	Wellness хөтчийн өдрийн цалин (хуваалтаар)	Йога, бясалгалын удирдагч	41,667	50,000	58,333	300,000
11	Жолоочийн өдрийн цалин (хуваалтаар)	Аюулгүй, туршлагаатай жолооч	33,333	40,000	46,667	240,000
<b>1-р өдрийн нийт (1 хүнд)</b>			<b>363,667</b>	<b>434,333</b>	<b>536,333</b>	<b>2,605,998</b>
<b>2-Р ӨДӨР Жаргалант гол -Зүүн Тайга</b>						
13	Өглөөний хоол (08:00 голын эрэг)	Жимс, зөгийн бал, уураг - эрүүл цэс	15,000	18,000	22,000	108,000
14	Пургон тээвэр - өдрийн хувь	Рэнчинлхүмбэ-Зүүн Тайга, бартаат зам	133,333	158,333	183,333	949,998
15	Чимээгүй алхалтын үйл ажиллагаа	Голын эрэг, ой дагуу удирдлагатай алхалт	8,000	10,000	13,000	60,000
16	Өдрийн хоол (13:00 голын эрэг)	Байгаль дунд пикник хоол	18,000	22,000	28,000	132,000
17	Оройн хоол (20:00 нутгийн иргэдтэй)	Уламжлалт хоол хамтдаа бэлтгэх	25,000	30,000	38,000	180,000
18	Зүүн Тайга урцанд байрлал — 1 шөнө	Цаатны уламжлалт урц	55,000	70,000	90,000	420,000
19	Дууны бясалгал (45 мин) материал	Хөгжмийн хэрэгсэл, зааварчилгаа	5,000	6,667	8,333	40,002
20	Wellness хөтчийн өдрийн цалин (хуваалтаар)		41,667	50,000	58,333	300,000
21	Жолоочийн өдрийн цалин + байрлал		38,333	45,000	51,667	270,000
<b>2-р өдрийн нийт (1 хүнд)</b>			<b>339,333</b>	<b>410,000</b>	<b>492,666</b>	<b>2,460,000</b>

<b>3-Р ӨДӨР</b> Зүүн Тайга -Соёлын өдөр						
23	Өглөөний цай (08:00) - цаа бугын сүүтэй ний	Нутгийн уламжлалт идээ, соёлын лхшиллага	8,000	10,000	13,000	60,000
24	Цаа буга унах үйл ажиллагаа	Аюулаүй, хүндлэлтэй харилцаа, гарын явлага	22,000	28,000	35,000	168,000
25	Цаатны амьдрал ахуйтай танилцах үлэээмж	Нутгийн ирээдүйн хамтарсан хатгалбар	15,000	20,000	25,000	120,000
26	Өдрийн хоол (13:00)	Нутгийн ирээдүйн хамтарсан	20,000	25,000	30,000	150,000
27	«Өөртэйгөө ярилцах цаг» хөтлөлт	Ой дахь ганцаарчилсан бясалгалын явлын явлага	5,000	7,000	10,000	42,000
28	Оройн хоол (18:00) + гал тойрсон өпишлага	Нутгийн гал, домог сонсох	25,000	30,000	40,000	180,000
29	Зүүн Тайга урцанд байрлал - 2-р шөнө	Цаатны уламжлалт урц	55,000	70,000	90,000	420,000
30	Wellness хөтчийн өдрийн цалин		41,667	50,000	58,333	300,000
31	Жолоочийн өдрийн цалин + байрлал		38,333	45,000	51,667	270,000
<b>3-р өдрийн нийт (1 хүнд)</b>			<b>230,000</b>	<b>285,000</b>	<b>353,000</b>	<b>1,710,000</b>
<b>4-Р ӨДӨР</b> Зүүн Тайга - Хорьдол Сарьдаг Camping						
33	Өглөөний цай + йога (07:00)	Тайгын агаарт йога, амьсгалын дасгал	10,000	13,000	17,000	78,000
34	Пургон тээвэр - өдрийн хувь	Тайга-Хорьдол Сарьдаг, уулын зам	133,333	158,333	183,333	949,998
35	Кемпинг тохижуулах, майхан	Тухайн байранд байрлал (майхан)	25,000	33,333	41,667	199,998
36	Өдрийн хоол (14:00) уулын бэлд	Хөнгөн пикник хоол	18,000	22,000	28,000	132,000
37	Гүн йога, амирлуулах дасгал (17:00)	«Уулсын адил бат бөх» сэдэвт йога	8,000	10,000	13,000	60,000
38	Оройн хоол (19:00) + гал, бясалгал	Эрүүл оройн хоол, галын ярилцлага	22,000	27,000	35,000	162,000
39	Гал, түлш, байгалийн хэрэгцээ	Модны зардал, галын тохижуулаа	5,000	7,000	10,000	42,000
40	Аялалын нэгтгэлийн бясалгал материал	Аяллын үр дүнг нэгтгэх гарын авлага	5,000	6,667	8,333	40,002
41	Wellness хөтчийн өдрийн цалин		41,667	50,000	58,333	300,000
42	Жолоочийн өдрийн цалин + байрлал		38,333	45,000	51,667	270,000
<b>4-р өдрийн нийт (1 хүнд)</b>			<b>306,333</b>	<b>372,333</b>	<b>446,333</b>	<b>2,233,998</b>
<b>5-Р ӨДӨР</b> Мөрөн - Улаанбаатар						
44	Сүүлчийн йога + талархлын бясалгал ля-пп	Аяллын нэгтгэл, талархлын ёслол	8,000	10,000	13,000	60,000
45	Өглөөний хоол (09:00)	Хөнгөн эрүүл цай, хоол	12,000	15,000	18,000	90,000
46	Пургон тээвэр — өдрийн хувь	Хорьдол-Мөрөн буцах	133,333	158,333	183,333	949,998
47	Өдрийн хоол (15:00) Мөрөн)	Хотын эрүүл хоол, сэтгэлзүйн нилжилт	20,000	24,000	30,000	144,000
48	Wellness хөтчийн өдрийн цалин		41,667	50,000	58,333	300,000
49	Жолоочийн өдрийн цалин		33,333	40,000	46,667	240,000
<b>5-р өдрийн нийт (1 хүнд)</b>			<b>248,333</b>	<b>297,333</b>	<b>349,333</b>	<b>1,783,998</b>
<b>НЭМЭЛТ</b> Нэг удаагийн / Бүх аяллын нийтлэг зардал (1 хүнд)						
51	Нисэх тийз UB↔Мөрөн (round trip)	MIAT / Hupli Air, есопоту	280,000	350,000	420,000	2,100,000
52	Нийслэлийн агуулахаас багаж зохицуулалт	Йогийн хэрэгсэл, кемпинг тоног	10,000	15,000	20,000	90,000
53	Аяллын дараах PDF дурсамж коллаж	Хувь хүний фото, тэмдэглэл, хэвлэл	15,000	20,000	25,000	120,000
54	Санал асуулгын платформ (Хүнд хүваалтаар)	Google Forms / Typeform pro	2,000	3,000	4,000	18,000
55	Аяллын даатгал (зайлшгүй)	5 хоногийн гадаад аялалын даатгал	30,000	40,000	55,000	240,000
<b>Нэмэлт зардлын нийт (1 хүнд)</b>			<b>337,000</b>	<b>428,000</b>	<b>524,000</b>	<b>2,568,000</b>
<b>НИЙТ ШУУД ЗАРДАЛ (1 хүнд, 5 өдөр)</b>			<b>1,824,666</b>	<b>2,226,999</b>	<b>2,701,665</b>	<b>13,361,994</b>

НЭГДСЭН ЗАРДЛЫН ХҮСНЭГТ - УХААЛАГ АМЬД					
ШУУД ЗАРДАЛ					
Зардлын нэр	Доод үнэ (₮)	Дундаж үнэ (₮)	Дээд үнэ (₮)	6 хүн дундаж (₮)	5 өдрийн нийт (₮)
Нисэх тийз UB→Мөрөн (1 хүн, round trip)	280,000	350,000	420,000	2,100,000	2,100,000
Пургон машин (нийт аяллын хугацаа)	900,000	1,100,000	1,300,000	1,100,000	1,100,000
<b>ТЭЭВРИЙН ЗАРДАЛ НИЙТ</b>	<b>1,180,000</b>	<b>1,450,000</b>	<b>1,720,000</b>	<b>3,200,000</b>	<b>3,200,000</b>
БАЙРЛАЛЫН ЗАРДАЛ					
Рэнчинлхүмбэ гэр бааз (1 шөнө, 1 хүн)	75,000	90,000	120,000	540,000	540,000
Зүүн Тайга урц (2 шөнө, 1 хүн)	110,000	140,000	180,000	840,000	840,000
Хорьдол Сарьдаг майхан (1 шөнө, 1 хүн)	25,000	33,000	42,000	198,000	198,000
Жолооч/хөтчийн байрлал (4 шөнө)	240,000	300,000	360,000	300,000	300,000
<b>БАЙРЛАЛЫН ЗАРДАЛ НИЙТ</b>	<b>450,000</b>	<b>563,000</b>	<b>702,000</b>	<b>1,878,000</b>	<b>1,878,000</b>
ХООЛНЫ ЗАРДАЛ					
Өглөөний хоол (5 өдөр × 1 хүн)	60,000	75,000	90,000	450,000	450,000
Өдрийн хоол (5 өдөр × 1 хүн)	90,000	110,000	135,000	660,000	660,000
Оройн хоол (4 орой × 1 хүн)	80,000	104,000	132,000	624,000	624,000
<b>ХООЛНЫ ЗАРДАЛ НИЙТ</b>	<b>230,000</b>	<b>289,000</b>	<b>357,000</b>	<b>1,734,000</b>	<b>1,734,000</b>
БОЛОВСОН ХҮЧИН					
Wellness хөтч/facilitator (5 өдөр)	200,000	250,000	300,000	250,000	250,000
Жолооч (5 өдөр)	165,000	200,000	230,000	200,000	200,000
<b>БОЛОВСОН ХҮЧИН НИЙТ</b>	<b>365,000</b>	<b>450,000</b>	<b>530,000</b>	<b>450,000</b>	<b>450,000</b>
WELLNESS ТУСГАЙ ЗАРДАЛ					
Дурсамжийн дэвтэр, харандаа (1 хүн)	20,000	25,000	30,000	150,000	150,000
Дууны аяга, бясалгалын хэрэгсэл (1 хүн)	5,000	8,000	12,000	48,000	48,000
Йогийн дэвсгэр (1 хүн)	8,000	10,000	13,000	60,000	60,000
Аяллын дараах PDF дурсамж коллаж (1 хүн)	15,000	20,000	25,000	120,000	120,000
<b>WELLNESS ТУСГАЙ ЗАРДАЛ НИЙТ</b>	<b>48,000</b>	<b>63,000</b>	<b>80,000</b>	<b>378,000</b>	<b>378,000</b>
ТАСАЛБАР, ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА					
13 Овооны мөргөл, хийморь (1 хүн)	4,000	5,000	6,000	30,000	30,000
Улаан-Уул музейн орох үнэ (1 хүн)	3,000	5,000	7,000	30,000	30,000
Цаа буга унах үйл ажиллагаа (1 хүн)	22,000	28,000	35,000	168,000	168,000
Цаатны амьдрал ахуйтай танилцах (1 хүн)	15,000	20,000	25,000	120,000	120,000
<b>ТАСАЛБАР, ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА НИЙТ</b>	<b>44,000</b>	<b>58,000</b>	<b>73,000</b>	<b>348,000</b>	<b>348,000</b>
ТУСГАЙ - БУСАД ЗАРДАЛ					
Гал, түлш (нийт)	15,000	20,000	30,000	20,000	20,000
Аяллын даатгал (1 хүн)	30,000	40,000	55,000	240,000	240,000
Анхны тусламж, нөөц (нийт)	30,000	40,000	50,000	40,000	40,000
<b>ТУСГАЙ, БУСАД ЗАРДАЛ НИЙТ</b>	<b>75,000</b>	<b>100,000</b>	<b>135,000</b>	<b>300,000</b>	<b>300,000</b>
ШУУД ЗАРДЛЫН НИЙТ ДҮН					
	<b>2,392,000</b>	<b>2,973,000</b>	<b>3,597,000</b>	<b>8,288,000</b>	<b>8,288,000</b>
KRW ₩ (×0.41) — 1 хүний шууд зардал	980,720	1,218,930	1,474,770	3,398,080	3,398,080
USD \$ (+3,700) — 1 хүний шууд зардал	646.49	803.51	972.16	2,240.00	2,240.00

НЭГДСЭН ЗАРДЛЫН ХҮСНЭГТ - УХААЛАГ АМЬД					
ШУУД ЗАРДАЛ					
Зардлын нэр	Доод үнэ (₮)	Дундаж үнэ (₮)	Дээд үнэ (₮)	6 хүн дундаж (₮)	5 өдрийн нийт (₮)
Нисэх тийз UB→Мөрөн (1 хүн, round trip)	280,000	350,000	420,000	2,100,000	2,100,000
Пургон машин (нийт аяллын хугацаа)	900,000	1,100,000	1,300,000	1,100,000	1,100,000
<b>ТЭЭВРИЙН ЗАРДАЛ НИЙТ</b>	<b>1,180,000</b>	<b>1,450,000</b>	<b>1,720,000</b>	<b>3,200,000</b>	<b>3,200,000</b>
БАЙРЛАЛЫН ЗАРДАЛ					
Рэнчинлхүмбэ гэр бааз (1 шөнө, 1 хүн)	75,000	90,000	120,000	540,000	540,000
Зүүн Тайга урц (2 шөнө, 1 хүн)	110,000	140,000	180,000	840,000	840,000
Хорьдол Сарьдаг майхан (1 шөнө, 1 хүн)	25,000	33,000	42,000	198,000	198,000
Жолооч/хөтчийн байрлал (4 шөнө)	240,000	300,000	360,000	300,000	300,000
<b>БАЙРЛАЛЫН ЗАРДАЛ НИЙТ</b>	<b>450,000</b>	<b>563,000</b>	<b>702,000</b>	<b>1,878,000</b>	<b>1,878,000</b>
ХООЛНЫ ЗАРДАЛ					
Өглөөний хоол (5 өдөр × 1 хүн)	60,000	75,000	90,000	450,000	450,000
Өдрийн хоол (5 өдөр × 1 хүн)	90,000	110,000	135,000	660,000	660,000
Оройн хоол (4 орой × 1 хүн)	80,000	104,000	132,000	624,000	624,000
<b>ХООЛНЫ ЗАРДАЛ НИЙТ</b>	<b>230,000</b>	<b>289,000</b>	<b>357,000</b>	<b>1,734,000</b>	<b>1,734,000</b>
БОЛОВСОН ХҮЧИН					
Wellness хөтч/facilitator (5 өдөр)	200,000	250,000	300,000	250,000	250,000
Жолооч (5 өдөр)	165,000	200,000	230,000	200,000	200,000
<b>БОЛОВСОН ХҮЧИН НИЙТ</b>	<b>365,000</b>	<b>450,000</b>	<b>530,000</b>	<b>450,000</b>	<b>450,000</b>
WELLNESS ТУСГАЙ ЗАРДАЛ					
Дурсамжийн дэвтэр, харагдаа (1 хүн)	20,000	25,000	30,000	150,000	150,000
Дууны аяга, бясалгалын хэрэгсэл (1 хүн)	5,000	8,000	12,000	48,000	48,000
Йогийн дэвсгэр (1 хүн)	8,000	10,000	13,000	60,000	60,000
Аяллын дараах PDF дурсамж коллаж (1 хүн)	15,000	20,000	25,000	120,000	120,000
<b>WELLNESS ТУСГАЙ ЗАРДАЛ НИЙТ</b>	<b>48,000</b>	<b>63,000</b>	<b>80,000</b>	<b>378,000</b>	<b>378,000</b>
ТАСАЛБАР, ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА					
13 Овооны мөргөл, хийморь (1 хүн)	4,000	5,000	6,000	30,000	30,000
Улаан-Уул музейн орох үнэ (1 хүн)	3,000	5,000	7,000	30,000	30,000
Цаа буга унах үйл ажиллагаа (1 хүн)	22,000	28,000	35,000	168,000	168,000
Цаатны амьдрал ахуйтай танилцах (1 хүн)	15,000	20,000	25,000	120,000	120,000
<b>ТАСАЛБАР, ҮЙЛ АЖИЛЛАГАА НИЙТ</b>	<b>44,000</b>	<b>58,000</b>	<b>73,000</b>	<b>348,000</b>	<b>348,000</b>
ТУСГАЙ - БУСАД ЗАРДАЛ					
Гал, түлш (нийт)	15,000	20,000	30,000	20,000	20,000
Аяллын даатгал (1 хүн)	30,000	40,000	55,000	240,000	240,000
Анхны тусламж, нөөц (нийт)	30,000	40,000	50,000	40,000	40,000
<b>ТУСГАЙ, БУСАД ЗАРДАЛ НИЙТ</b>	<b>75,000</b>	<b>100,000</b>	<b>135,000</b>	<b>300,000</b>	<b>300,000</b>
<b>ШУУД ЗАРДЛЫН НИЙТ ДҮН</b>	<b>2,392,000</b>	<b>2,973,000</b>	<b>3,597,000</b>	<b>8,288,000</b>	<b>8,288,000</b>
KRW ₩ (×0.41) — 1 хүний шууд зардал	980,720	1,218,930	1,474,770	3,398,080	3,398,080
USD \$ (+3,700) — 1 хүний шууд зардал	646.49	803.51	972.16	2,240.00	2,240.00

**АЛЫН АЯЛАЛ (6 хүн, 5 өдөр 4 шөнө)**

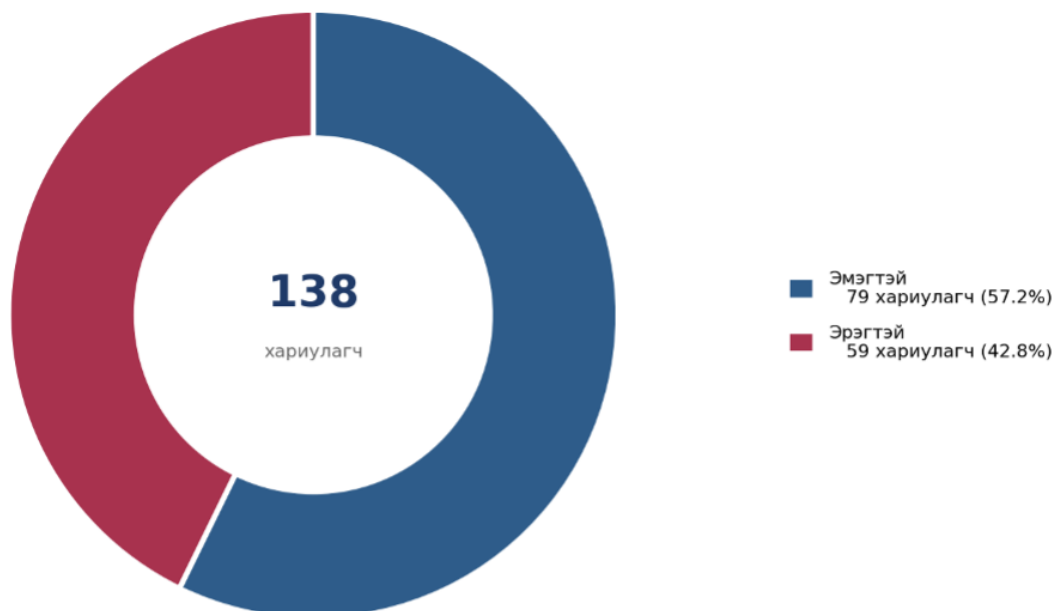
DOOD ҮНЭ			ДЭЭД ҮНЭ		
Доод (6хүн)	Доод (1хүн)	5 өдрийн нийт	Дээд (6хүн)	Дээд (1хүн)	5 өдрийн нийт
1,680,000	280,000	1,680,000	2,520,000	420,000	2,520,000
900,000	900,000	900,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
<b>2,580,000</b>	<b>1,180,000</b>	<b>2,580,000</b>	<b>3,820,000</b>	<b>1,720,000</b>	<b>3,820,000</b>
450,000	75,000	450,000	720,000	120,000	720,000
660,000	110,000	660,000	1,080,000	180,000	1,080,000
150,000	25,000	150,000	252,000	42,000	252,000
240,000	240,000	240,000	360,000	360,000	360,000
<b>1,500,000</b>	<b>450,000</b>	<b>1,500,000</b>	<b>2,412,000</b>	<b>702,000</b>	<b>2,412,000</b>
360,000	60,000	360,000	540,000	90,000	540,000
540,000	90,000	540,000	810,000	135,000	810,000
480,000	80,000	480,000	792,000	132,000	792,000
<b>1,380,000</b>	<b>230,000</b>	<b>1,380,000</b>	<b>2,142,000</b>	<b>357,000</b>	<b>2,142,000</b>
200,000	200,000	200,000	300,000	300,000	300,000
165,000	165,000	165,000	230,000	230,000	230,000
<b>365,000</b>	<b>365,000</b>	<b>365,000</b>	<b>530,000</b>	<b>530,000</b>	<b>530,000</b>
120,000	20,000	120,000	180,000	30,000	180,000
30,000	5,000	30,000	72,000	12,000	72,000
48,000	8,000	48,000	78,000	13,000	78,000
90,000	15,000	90,000	150,000	25,000	150,000
<b>288,000</b>	<b>48,000</b>	<b>288,000</b>	<b>480,000</b>	<b>80,000</b>	<b>480,000</b>
24,000	4,000	24,000	36,000	6,000	36,000
18,000	3,000	18,000	42,000	7,000	42,000
132,000	22,000	132,000	210,000	35,000	210,000
90,000	15,000	90,000	150,000	25,000	150,000
<b>264,000</b>	<b>44,000</b>	<b>264,000</b>	<b>438,000</b>	<b>73,000</b>	<b>438,000</b>
15,000	15,000	15,000	30,000	30,000	30,000
180,000	30,000	180,000	330,000	55,000	330,000
30,000	30,000	30,000	50,000	50,000	50,000
<b>225,000</b>	<b>75,000</b>	<b>225,000</b>	<b>410,000</b>	<b>135,000</b>	<b>410,000</b>
<b>6,602,000</b>	<b>2,392,000</b>	<b>6,602,000</b>	<b>10,232,000</b>	<b>3,597,000</b>	<b>10,232,000</b>

ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНЫ ЗАРДАЛ БА УХААЛАГ АМЬДРАЛЫН АЯЛАЛ (Жилийн болон аяллын хуваарилалт)						
Зардлын нэр	Тайлбар	Нэг удаагийн (₮)	Жилийн нийт (₮)	9 аяллын хуваарилалт (₮)	Нэг хүнд (6 хүн) (₮)	
<b>МАРКЕТИНГ ба БОРЛУУЛАЛТ</b>						
Маркетингийн зардал (сошиал медиа, зар)	Instagram, Facebook, мессежийн зар	2,000,000	2,000,000	222,222	37,037	
Вэбсайт хөгжүүлэлт, засвар	Landing page, booking system	500,000	500,000	55,556	9,259	
Гэрэл зургийн болон видео бэлтгэл	Аяллын промо контент	800,000	800,000	88,889	14,815	
Давхар зах зээлийн орнуулга (Korean)	KK зах зээлийн контент, орчуулга	400,000	400,000	44,444	7,407	
<b>МАРКЕТИНГ ба БОРЛУУЛАЛТ НИЙТ</b>	-	<b>3,700,000</b>	<b>3,700,000</b>	<b>411,111</b>	<b>68,519</b>	
<b>ЦАЛИН ба БОЛОВСОН ХҮЧИН</b>						
Wellness хөтөч acilitator цалин (жилийн)	9 аяллын хөтөч, мэргэжилтэн	3,600,000	3,600,000	400,000	66,667	
Жолооч цалин (жилийн)	9 аяллын мэргэжилтэн	2,700,000	2,700,000	300,000	50,000	
Менежер болон захиралцалин (жилийн)	Жагсаагчид зорион байгуулалт, харилцаа	4,800,000	4,800,000	533,333	88,889	
Нягтлан бодогч (цагийн)	Санхүүгийн тайлан, данс	600,000	600,000	66,667	11,111	
<b>ЦАЛИН ба БОЛОВСОН ХҮЧИН НИЙТ</b>	-	<b>11,700,000</b>	<b>11,700,000</b>	<b>1,300,000</b>	<b>216,667</b>	
<b>БИЧИГ ХЭРЭГ ба ЗАСВАР ҮЙЛЧИЛГЭЭ</b>						
Бичиг хэргийн зардал	A4 цаас, хэвлэл, тамаа	200,000	200,000	22,222	3,704	
Шуудан, хүргэлтийн зардал	PDF коллаж хэвлэл, хүргэлт	70,000	70,000	7,778	1,296	
Тамга, баталгааны зардал	Байгууллагын хүрдэн тамга	60,000	60,000	6,667	1,111	
Байгууллагын нэр бүртгэлийн зардал	ХЗДАГ т бүртгэх нэг удаагийн	20,000	20,000	2,222	370	
<b>БИЧИГ ХЭРЭГ ба ЗАСВАР ҮЙЛЧИЛГЭЭ НИЙТ</b>	-	<b>350,000</b>	<b>350,000</b>	<b>38,889</b>	<b>6,481</b>	
<b>ТЕХНОЛОГИ ба ПЛАТФОРМ</b>						
Сервөрийн зардал (жилийн)	Вэбсайт хостинг, домэйн	360,000	360,000	40,000	6,667	
Захиалгын менежментийн систем	Booking платформ эсвэл CRM	240,000	240,000	26,667	4,444	
Видео/онлайн уулзалтын платформ	Zoom, Google Meet pro	120,000	120,000	13,333	2,222	
Сошиал медиа менежментийн хэрэгсэл	Buffer / Hootsuite	180,000	180,000	20,000	3,333	
<b>ТЕХНОЛОГИ ба ПЛАТФОРМ НИЙТ</b>	-	<b>900,000</b>	<b>900,000</b>	<b>100,000</b>	<b>16,667</b>	
<b>ТОНОГ ТӨХӨӨРӨМЖ (нэг удаагийн, 3 жилд хуваарилсан)</b>						
Майхан (3 ш)	4 хүний чанартай хээрийн майхан	1,200,000	1,200,000	133,333	22,222	
Унтлагын уут (6 ш)	Температурт тохирсон цахилгааны уут	900,000	900,000	100,000	16,667	
Йогийн дэвсгэр (8 ш)	Аялалд тохирсон нимгэн дэвсгэр	480,000	480,000	53,333	8,889	
Дууны аяга/sound bowl иж бүрдэл	Wellness бясалгалын хэрэгсэл	600,000	600,000	66,667	11,111	
Хоолны иж бүрдэл (гал тогоо)	Camping зориулалтын	480,000	480,000	53,333	8,889	
Газрын зураг, компас, GPS	Маршрутын аюулгүй байдал	240,000	240,000	26,667	4,444	
Анхан тусламж, гал унтраагч	Аюулгүй байдлын иж бүрдэл	300,000	300,000	33,333	5,556	
<b>ТОНОГ ТӨХӨӨРӨМЖ (нэг удаагийн, 3 жилд хуваарилсан) НИЙТ</b>	-	<b>4,200,000</b>	<b>4,200,000</b>	<b>466,667</b>	<b>77,778</b>	
<b>БУСАД ҮЙЛЧИЛГЭЭ</b>						
Аяллын зорчигчийн даатгал (жилийн)	9 аялал × 6 хүн × 40,000₮		2,160,000	240,000	40,000	
Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжийн платформ	Survey, форм систем	120,000	120,000	13,333	2,222	
Нөөц/гэнэтийн зардал	Тооцоогүй нөхцөл байдалд	500,000	500,000	55,556	9,259	
<b>БУСАД ҮЙЛЧИЛГЭЭ НИЙТ</b>	-	<b>620,000</b>	<b>2,780,000</b>	<b>308,889</b>	<b>51,481</b>	
<b>ҮЙЛ АЖИЛЛАГААНЫ НИЙТ ЗАРДАЛ</b>	-	<b>21,470,000</b>	<b>23,630,000</b>	<b>2,625,556</b>	<b>437,593</b>	
<b>ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХАРЬЦУУЛАЛТ БОЛОН ДАВХАР ЗАХ ЗЭЭЛ (ДОТООД + СОЛОНГОС)   Аяллын үнийн байрлал ба өрсөлдөгчийн шинжилгээ</b>						
Компани / Бүтээгдэхүүн	Аяллын хугацаа	Дотоодын үнэ (₮/хүн)	KR зах зээл (₮/хүн)	Онцлог	Манай ялгах хүчин зүйл	Зах зээл дэх байрлал
<b>МОНГОЛЫН НУТГИЙН TOUR ОПЕРАТОРУУД</b>						
Жуулчин (Juilchin)- Хөвсгөл 5хн	5 өдөр	1,200,000		Анги хоол, зочид буулал, стандагт гэр, морин	-	Масс маркет
Nomadic Expeditions — Хойд 7хн	7 өдөр	1,800,000		Аялал Тайга	-	Дунд зэрэг
Хөвсөл Трэвел - Цаатны аялал	5 өдөр	1,500,000		Цаатны соёл, монгол аялал	Wellness байхгүй	Соёлын аялал
Mongolia Nomad - Adventure	6 өдөр	1,650,000		Адал явдал, camping, байгаль	Бясалгал, дотоод ажил байхгүй	Адвентур
Голомт аялал - Рэнчинлхүмбэ	5 өдөр	950,000		Хямд, стандарт гэр, хоол	Чанар, wellness байхгүй	Эконом
<b>СОЛОНГОСЫН ЗАХ ЗЭЭЛ (KR туристуудад чиглэсэн)</b>						
Mongolia Tour Korea (MTK)	7 өдөр	2,200,000	950,000	Korean guide, luxury car, IIR	Wellness/mindfulness байхгүй	Korean-focused premium
Mongolian Tour Package (Klook)	5-6 өдөр	1,900,000	850,000	Platform-based, English guide	Personalized байхгүй	OTA платформ
MGL Wellness Retreat (аналог)	5 өдөр	2,500,000	1,100,000	Yoga, байгаль, анхаарал	Монгол соёл + Тайга байхгүй	Wellness premium
Korean group tour (hana, modetour)	8 өдөр	2,800,000	1,250,000	All-inclusive, hotel, city tour	Жинхэнэ байгаль биш	Mass KR market
<b>МАНАЙ БҮТЭЭГДЭХҮҮН - Ухаалаг Амьдралын Аялал</b>						
Доод үнэ (10% ашиг, 6 хүн)	5 өдөр 4 шөнө	1,799,900	739,000	Йога, бясалгал, цаатны соёл	Анхны нэгдсэн wellness + соёл	Давхар зах зээл
Дундаж үнэ (15% ашиг, 6 хүн)	5 өдөр 4 шөнө	1,999,900	820,000	Wellness acilitator, PDF Premium, бүх задал нэмсэн	Чанар + боломжийн үнэ	Бодит зорилтот сегмент
Дээд үнэ (20% ашиг, 6 хүн)	5 өдөр 4 шөнө	2,299,900	944,000		Premium wellness Mongolia	Premium сегмент
ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ДҮГ НЭЛТ: манай үнэ нь нутгийн операторуудаас 20-35% өндөр боловч wellness+соёл+байгалийн нэгдсэн үнэ цэнэ нь зах зээлд өвөрмөц байрлал эзэлнэ.						
СОЛОНГОСЫН ЗАХ ЗЭЭЛ: KRW үнэ нь ижил төстэй Korea-Mongolia tour-иас 10-20% хямд байх ба Монгол соёл+wellness нэгдсэн давуу тал нь онцгой.						

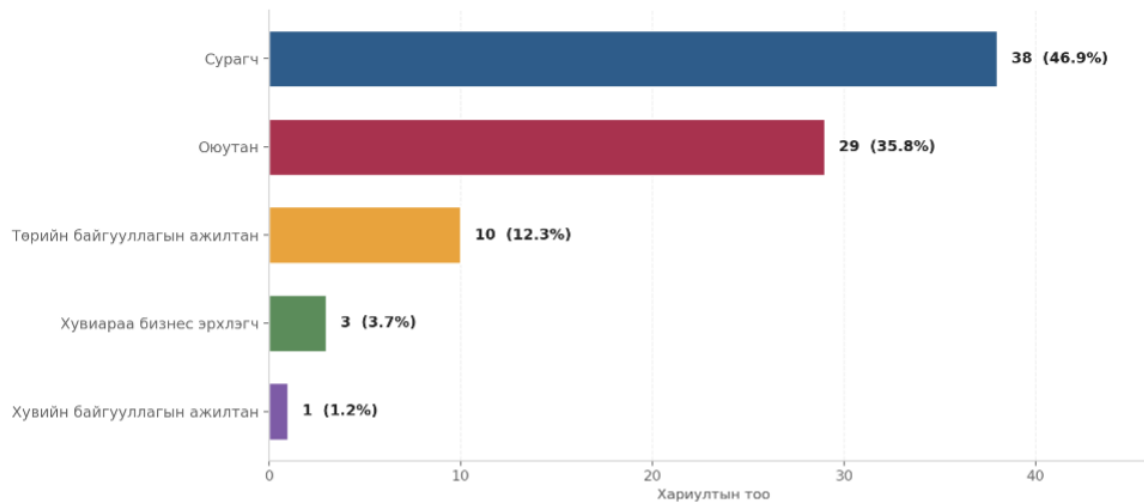
БОРЛУУЛАЛТЫН ТААМАГЛАЛ - ДАВХАР ЗАХ ЗЭЭЛ (ДОТООД MNT + СОЛОНГОС KRW) 6 хүн, 5 өдөр 4 шөнө, 9 аяллын жил									
<b>ТААМАГЛАЛЫН ҮНДЭС</b>									
Шууд зардал (6 хүн, дундаж)	8,288,000								
Үйл ажиллагааны зардал (1 аялалд)	2,625,556								
Бүлгийн хэмжээ (хүн)	6								
Жилийн аяллын тоо	9	Төрийн жилийн өргөтгөл							
KRW Ханц (1 MNT = ? KRW)	41.0%	Зах зээлийн ханц							
USD Ханц (1 USD = ? MNT)	3,700	Зах зээлийн ханц							
KR зах зээлийн premium нэмэгдэл	35.0%	35% нэмэгдэл - онцгой үйлчилгээ							
Үзүүлэлт	Доод (10% ашиг)	Дундаж (15% ашиг)	Дээд (20% ашиг)	Тайлбар	KR зах зээл (10%)	KR зах зээл (15%)	KR зах зээл (20%)	KRW/USD тайлбар	
<b>Нийт зардал (6 хүн, дундаж)</b>	<b>10,913,556</b>	<b>10,913,556</b>	<b>10,913,556</b>	Шууд + үйл ажиллагааны нийт	14,733,300	14,733,300	14,733,300		
- Нэг хүнд нэгдэх зардал	1,818,926	1,818,926	1,818,926		2,455,550	2,455,550	2,455,550		
<b>БОРЛУУЛАХ ҮНИЙН МАТРИЦ - Ашгийн хувиар (MNT болон KRW)</b>									
Үнийн сценари	MNT/1хүн (доод)	MNT/1хүн (дундаж)	MNT/1хүн (дээд)	Бүхн нийт (дундаж)	KRW/1хүн (доод)	KRW/1хүн (дундаж)	KRW/1хүн (дээд)	USD/1хүн (дундаж)	
<b>10% ашгийн хувь</b>	<b>2,021,029</b>	<b>2,021,029</b>	<b>2,021,029</b>	<b>12,126,173</b>	828,622	828,622	828,622	546.22	
<b>15% ашгийн хувь САНАЛ БОЛГОХ</b>	<b>2,139,913</b>	<b>2,139,913</b>	<b>2,139,913</b>	<b>12,839,477</b>	877,364	877,364	877,364	578.35	
<b>20% ашгийн хувь</b>	<b>2,273,657</b>	<b>2,273,657</b>	<b>2,273,657</b>	<b>13,641,944</b>	932,200	932,200	932,200	614.50	
<b>ЗАХ ЗЭЭЛД САНАЛ БОЛГОХ БОДИТ ҮНЭ (Тоймтой дугуйрсан үнэ)</b>									
Үнийн ангилал	MNT/1хүн	KRW/1хүн	USD/1хүн	Зорилгот сегмент					
Дотоодын эконом үнэ (10%)	1,799,900 ₮	738,000 ₩	\$486	Дотоодын зорчигчид					
Дотоодын стандарт үнэ (15%)	1,999,900 ₮	820,000 ₩	\$540	Санал болгох үнэ					
Дотоодын premium үнэ (20%)	2,299,900 ₮	944,000 ₩	\$622	Онцгой үйлчилгээтэй					
KR зах зээл - стандарт	2,699,900 ₮	1,107,000 ₩	\$730	KR турмстуудад +35%					
KR зах зээл - premium	3,099,900 ₮	1,271,000 ₩	\$838	All-inclusive KR					
<b>ЖИЛИЙН АШГИЙН ТААМАГЛАЛ - 9 аялал, 6 хүн, 15% ашгийн хувь (Стандарт сценари)</b>									
Нийт борлуулалтын орлого (9 аял × 6 хүн)	107,994,600	Стандарт 15% үнэ							
Нийт шууд зардал (9 аялал)	98,222,000	Шууд зардлын нийт							
Нийт үйл ажиллагааны зардал (жилийн)	23,630,000	Үйл ажиллагааны нийт							
Нийт зардал (шууд + үйл ажиллагааны)	121,852,000	Жилийн нийт зардал							
<b>Цэвэр ашиг (жилийн, таамаглал)</b>	<b>(13,857,400)</b>	Жилийн цэвэр ашиг							
Ашгийн хувь (нийт орлогоос)	(0)	Ашгийн % хяналт							
<b>УХААЛАГ АМЬДРАЛЫН АЯЛЛЫН САНХҮҮГИЙН ЗАДАРГАА -ӨДРӨӨР (5 ӨДӨР 4 ШӨНӨ)</b>									
Аялал: Мөрөн -13 Овоо -Рэнчинлхүмбэ -Жаргалант -Зүүн Тайга -Хорьдол Сарьдаг -Мөрөн   Бүлгийн хэмжээ: 6 хүн									
№	Зардлын нэр	Дэлгэрэнгүй / Тайлбар	Доод үнэ (₮)	Дундаж үнэ (₮)	Дээд үнэ (₮)	6 хүн дундаж (₮)			
<b>1-Р ӨДӨР Мөрөн -13 Овоо -Улаан-Уул -Рэнчинлхүмбэ</b>									
1	Өглөөний хоол (08:30 Мөрөн)	Буфет / хөнгөн хоол	12,000	15,000	18,000	90,000			
2	Пургон тээвэр - өдрийн хувь	Мөрөн-Рэнчинлхүмбэ, бүлгийн тээвэр	130,000	150,000	183,333	900,000			
3	13 Овооны мөргөл, хийморь	Хийморь, хадаг, зогсолт	4,000	5,000	6,000	30,000			
4	Өдрийн хоол (14:00 Улаан-Уул)	Сумын дотоодын гуанз	18,000	22,000	27,000	132,000			
5	Улаан-Уул музейн орох үнэ	Нутгийн түүх, соёлын музей	3,000	5,000	7,000	30,000			
6	Оройн хоол (19:00 Рэнчинлхүмбэ)	Гэр баазын эрүүл цэс	20,000	24,000	30,000	144,000			
7	Гэр баазад байрлал -1 шөнө	Нутгийн гэр, дотор унтлага	75,000	90,000	120,000	540,000			
8	Дурсамжийн дэвтэр, харандаа	Аяллын эхлэлийн бэлэг багц	20,000	25,000	30,000	150,000			
9	Дууны бясалгалын хэрэгсэл (хуваалтаар)	Дуут аяга, зөөлөн зилзэг	6,667	8,333	10,000	49,998			
10	Wellness хөтчийн өдрийн цалин (хуваалтаар)	Йога, бясалгалын удирдагч	41,667	50,000	58,333	300,000			
11	Жолоочийн өдрийн цалин (хуваалтаар)	Аюулгүй, туршлагатай жолооч	33,333	40,000	46,667	240,000			
	<b>1-р өдрийн нийт (1 хүнд)</b>		<b>363,667</b>	<b>434,333</b>	<b>536,333</b>	<b>2,605,998</b>			
<b>2-Р ӨДӨР Жаргалант гол -Зүүн Тайга</b>									
13	Өглөөний хоол (08:00 голын эрэг)	Жимс, зөгийн бал, уураг - эрүүл цэс	15,000	18,000	22,000	108,000			
14	Пургон тээвэр - өдрийн хувь	Рэнчинлхүмбэ-Зүүн Тайга, бартаат зам	133,333	158,333	183,333	949,998			
15	Чимээгүй алхалтын үйл ажиллагаа	Голын эрэг, ой дагуу удирдлагатай алхалт	8,000	10,000	13,000	60,000			
16	Өдрийн хоол (13:00 голын эрэг)	Байгаль дунд пикник хоол	18,000	22,000	28,000	132,000			
17	Оройн хоол (20:00 нутгийн иргэдтэй)	Уламжлалт хоол хамтдаа бэлтгэх	25,000	30,000	38,000	180,000			
18	Зүүн Тайга урцанд байрлал — 1 шөнө	Цаатны уламжлалт урц	55,000	70,000	90,000	420,000			
19	Дууны бясалгал (45 мин) материал	Хөгжмийн хэрэгсэл, зааварчилгаа	5,000	6,667	8,333	40,002			
20	Wellness хөтчийн өдрийн цалин (хуваалтаар)		41,667	50,000	58,333	300,000			
21	Жолоочийн өдрийн цалин + байрлал		38,333	45,000	51,667	270,000			
	<b>2-р өдрийн нийт (1 хүнд)</b>		<b>339,333</b>	<b>410,000</b>	<b>492,666</b>	<b>2,460,000</b>			

## Хавсралт В Тандалтын судалгаа

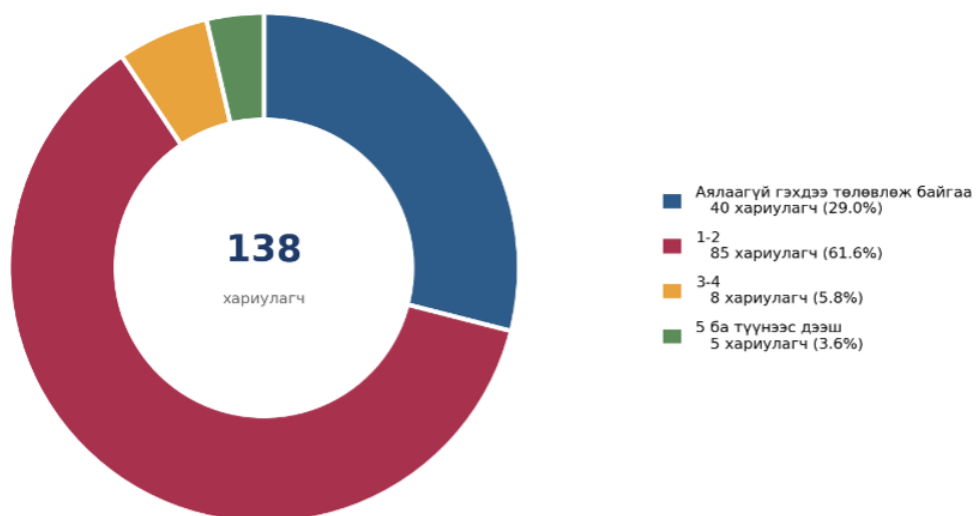
### Хариулагчдын хүйсний бүтэц



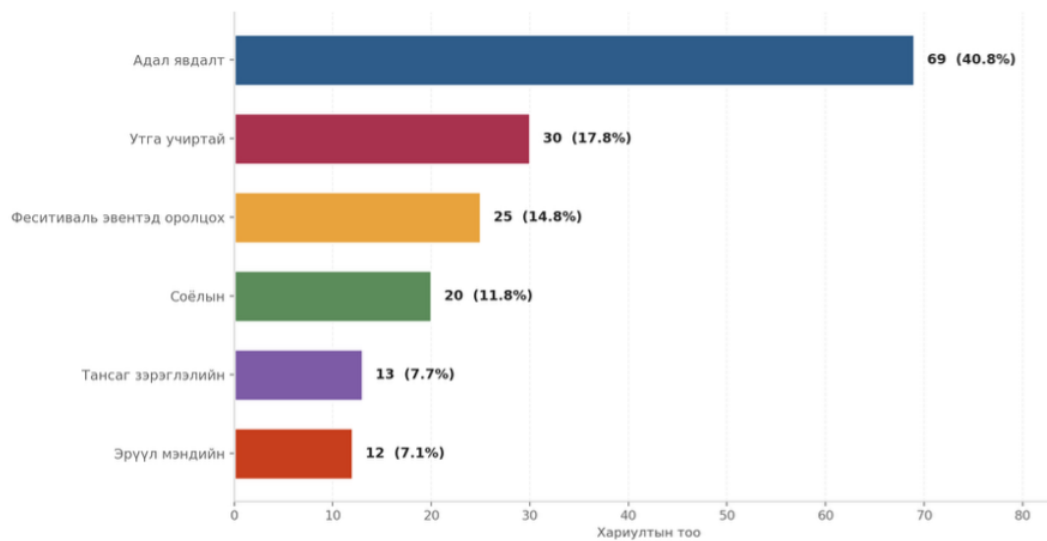
### Хариулагчдын ажил мэргэжлийн бүтэц



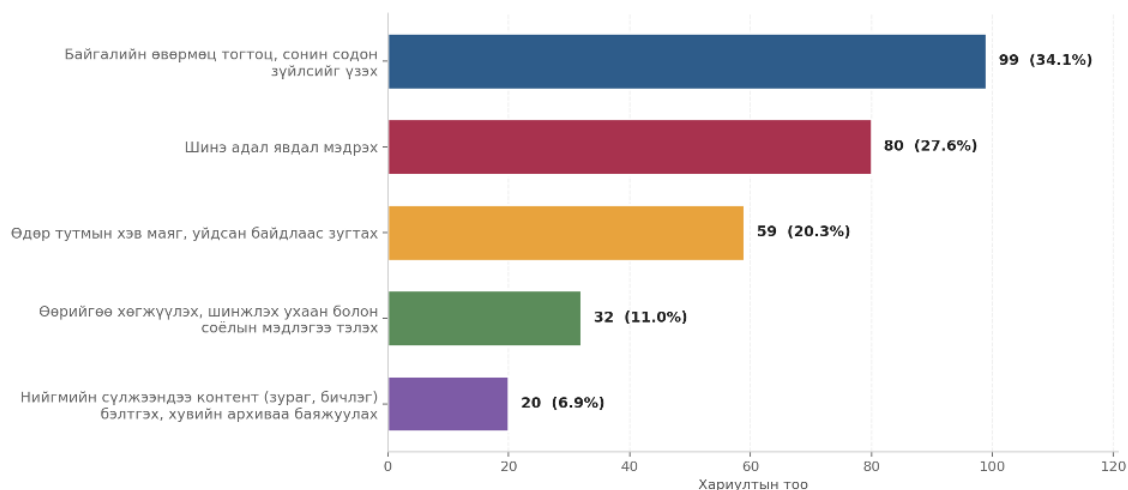
### Жилд дунджаар хийдэг дотоодын аяллын тоо



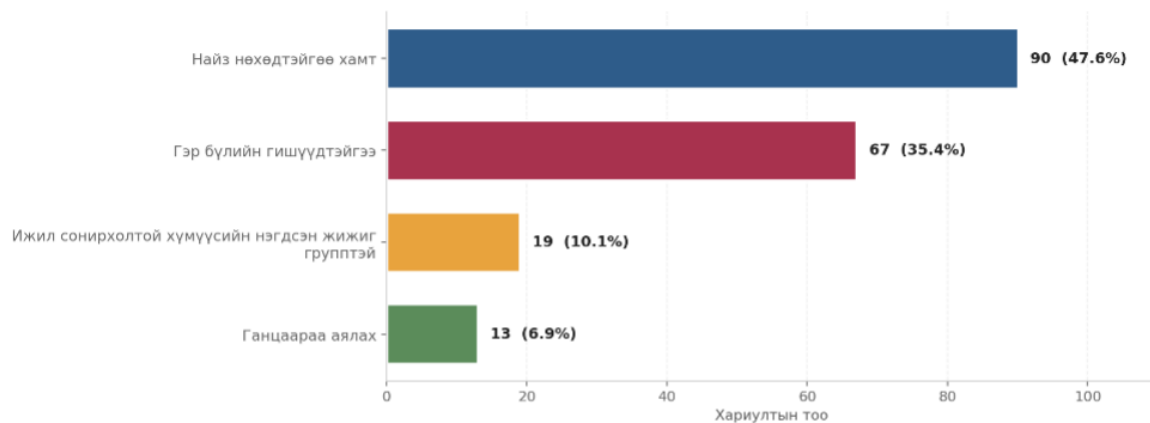
### Хүсэн хүлээж буй аяллын төрөл (олон сонголттой)



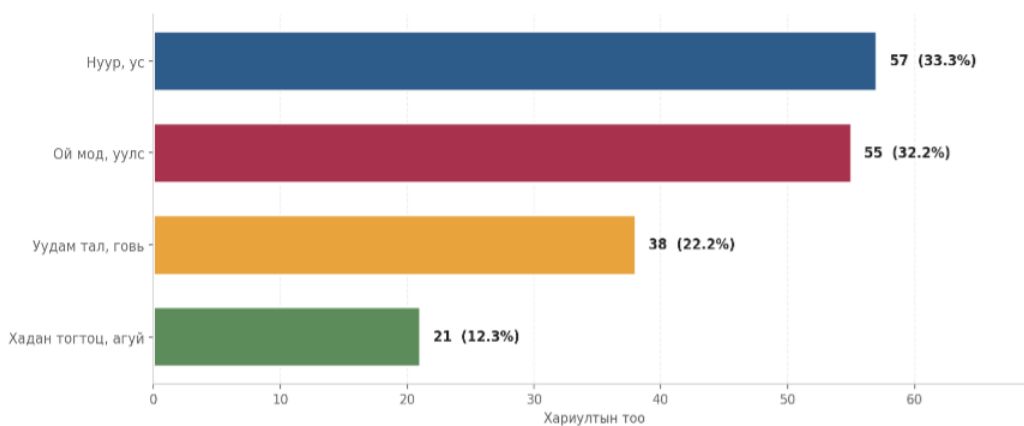
### Аялалд гарах хамгийн гол сэдэл (олон сонголттой)



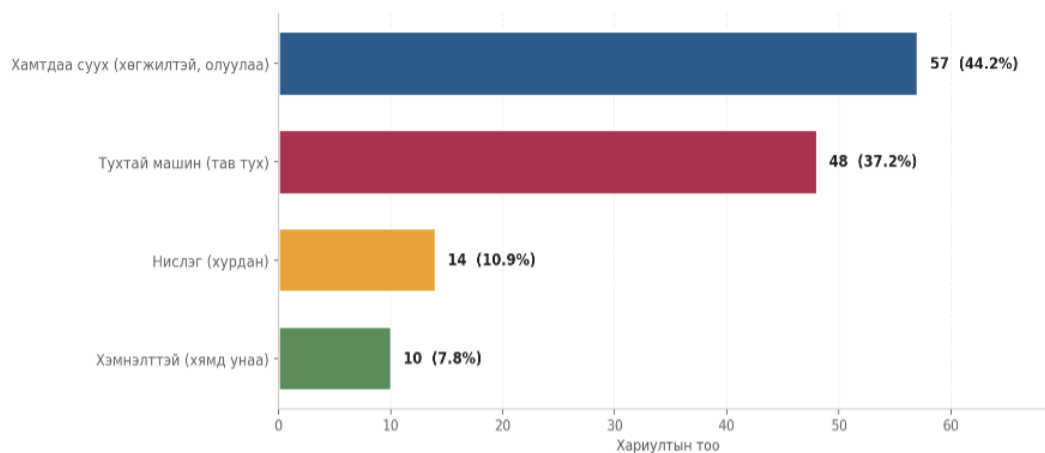
### Хэнтэй хамт аялахыг илүүд үздэг (олон сонголттой)



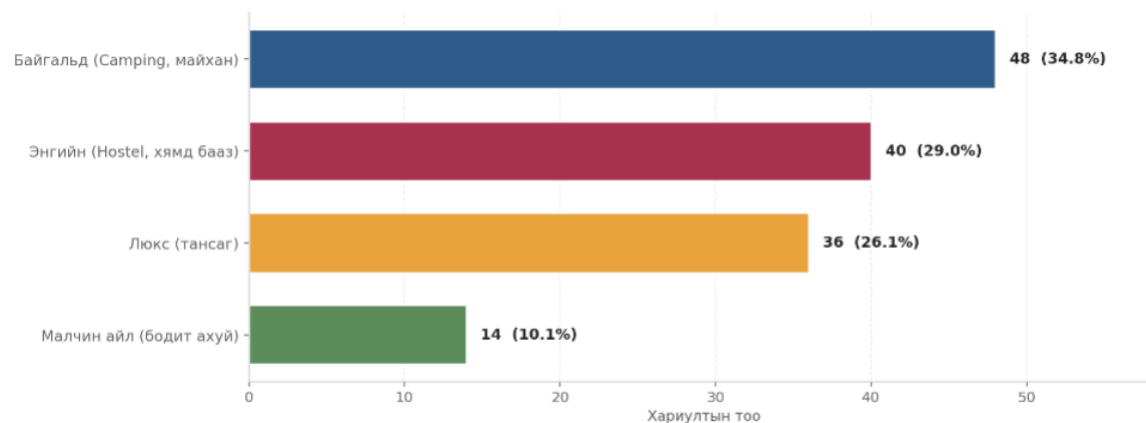
### Хамгийн их амар амгалан өгдөг байгалийн дүр зураг



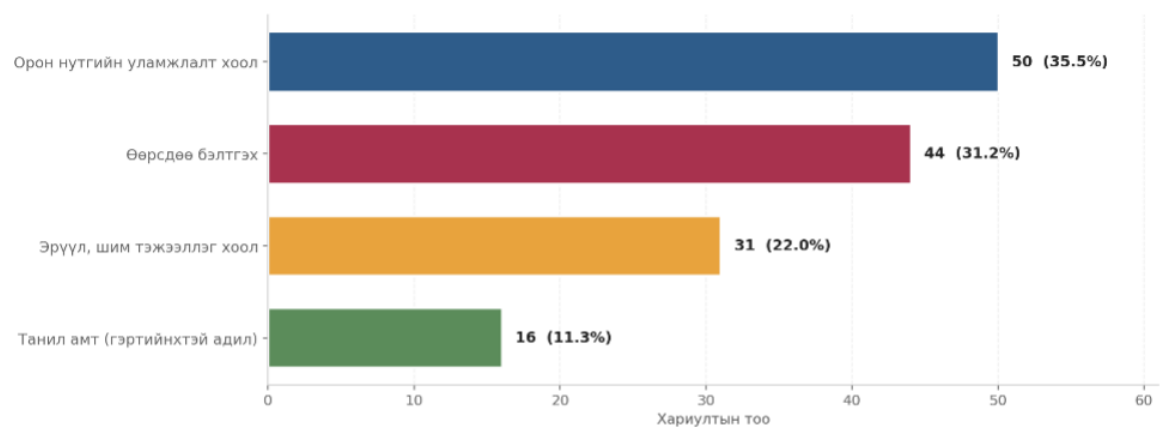
### Илүү хүсэх тээврийн хэрэгсэл



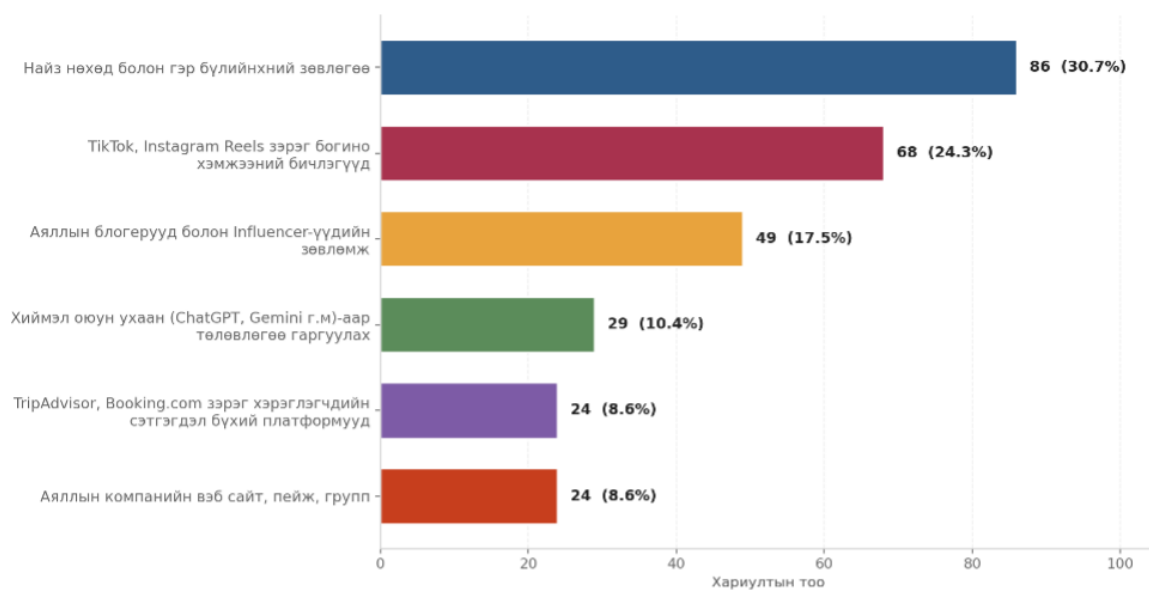
### Хамгийн тохиромжтой байр сууц



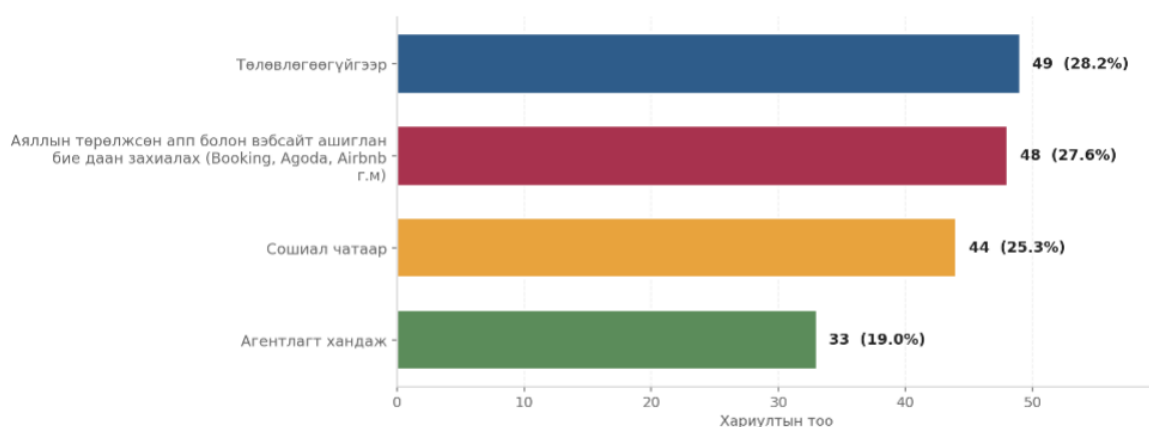
### Аяллын үед хоол хүнсэндээ хандах хандлага



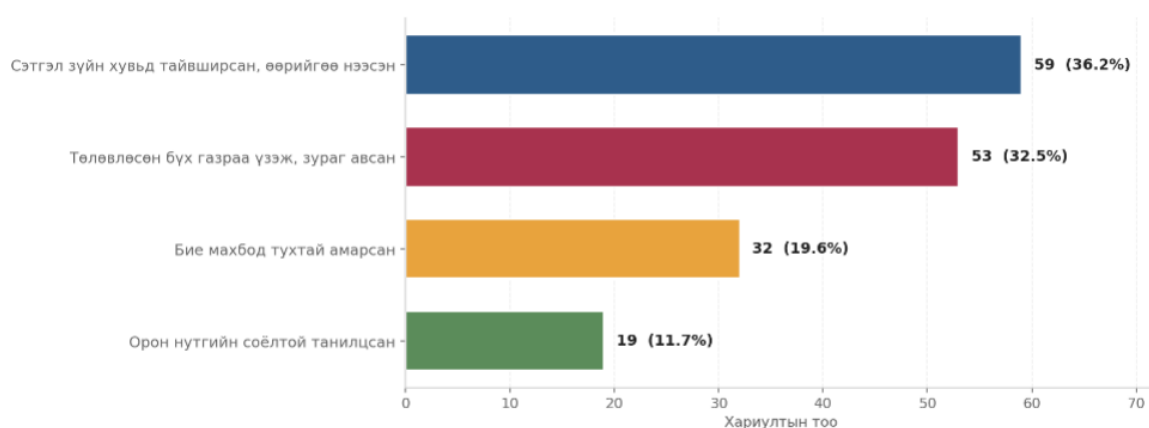
### Аялла төлөвлөхдөө ашигладаг мэдээллийн эх сурвалж



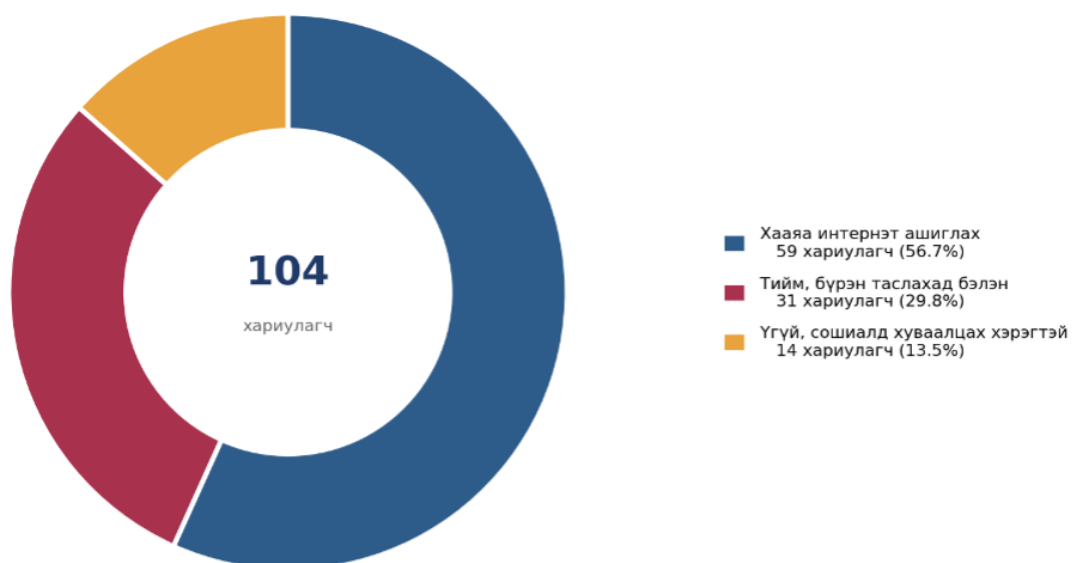
### Аялын үйлчилгээ захиалах сонгомол суваг



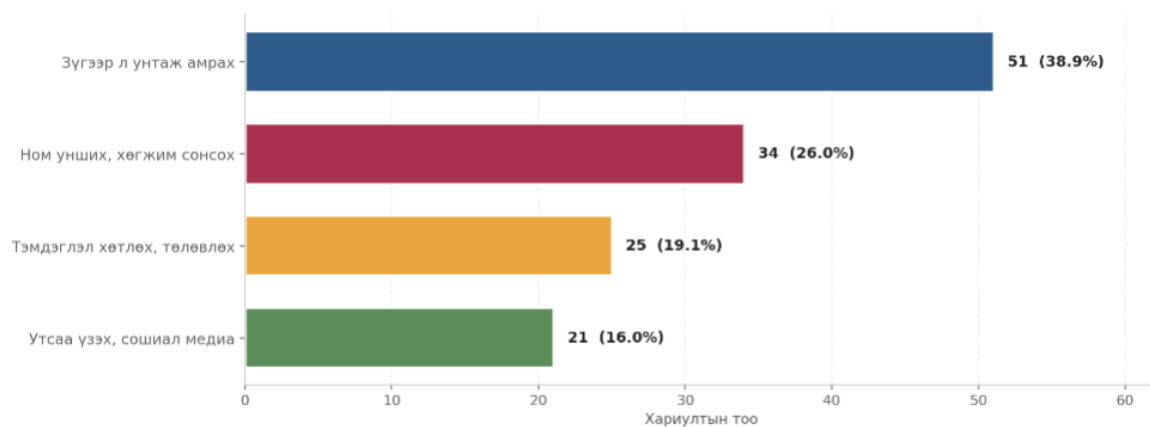
### "Утга учиртай аялал"-ын тодорхойлолт



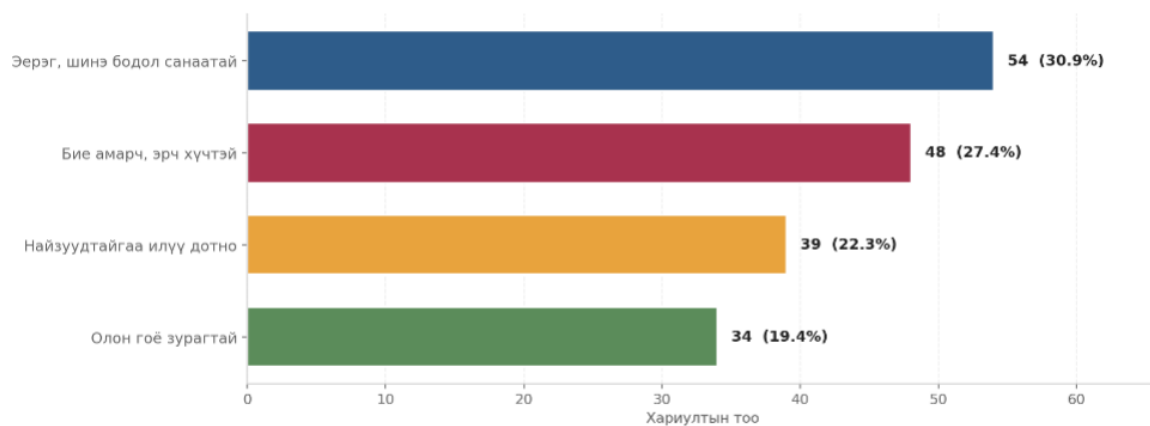
### "Дижитал детокс" аяллын талаарх хандлага



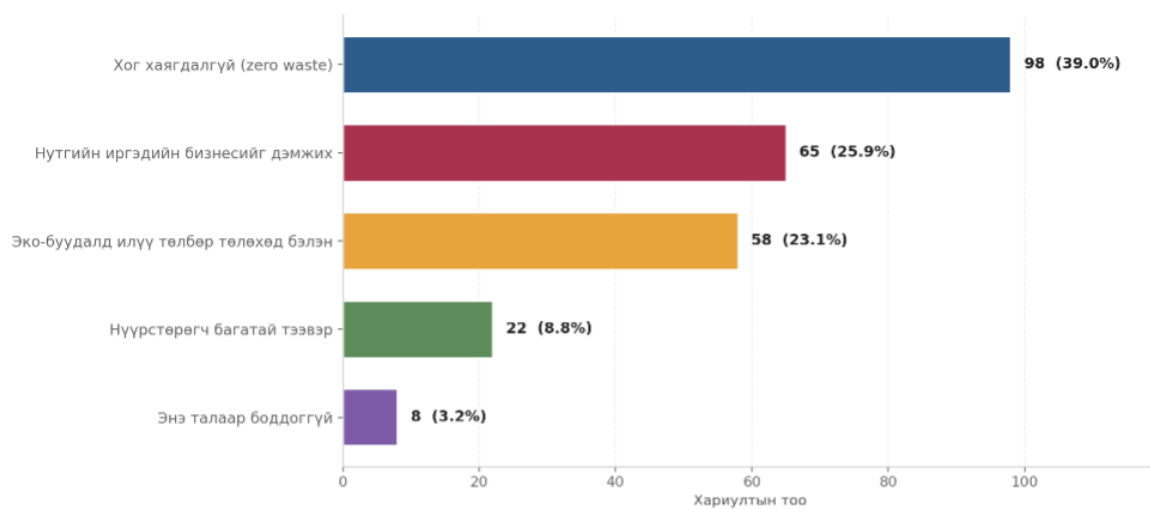
### "Өөртөө зориулсан" цагийг юунд зарцуулдаг



### Аяллын дараа хамгийн их мэдрэхийг хүсдэг зүйл



### Байгальд ээлтэй, тогтвортой аялалд хандах хандлага



### 3-5 хоногийн дотоодын аялалд зарцуулах боломжтой төсөв

