



Дугаар 21 (1), 2021

ISBN 2312-8534

ГАЗАРЗҮЙН АСУУДЛУУД GEOGRAPHICAL ISSUES



Монгол Улсын Их Сургууль
Шинжлэх Ухааны Сургууль
Газарзүйн тэнхим



МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ
ШИНЖЛЭХ УХААНЫ СУРГУУЛЬ

Газарзүйн Асуудлууд Сэтгүүл
Journal of Geographic Issues

Volume 21 (1)

ISSN 2312-8534

2021

Улаанбаатар хот
2021.07.10

Редакцын зөвлөл

Ерөнхий редактор:

Доржсүрэнгийн Амартүвшин
Газарзүйн тэнхим, Шинжлэх ухааны сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль
Цахим шуудан: a.dorjsuren@num.edu.mn

Хариуцлагатай редактор:

Дашлэгцэгийн Ганпүрэв
Газарзүйн тэнхим, Шинжлэх ухааны сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль
Цахим шуудан: ganpurev@num.edu.mn

Сэтгүүлийн зөвлөлийн гишүүд:

Вандансамбуу Батцэнгэл (Нийгэм эдийн засгийн газарзүй)	Монгол Улсын Их Сургууль
Ембүү Батчулуун (Физик газарзүй, газарзүйн боловсрол)	Монгол Улсын Боловсролын Их Сургууль
Сумъяа Эрдэнэсүх (Цаг уур, уур амьсгал)	Монгол Улсын Их Сургууль
Пүрэвцэрэн Мягмарцэрэн (Газрын менежмент)	Монгол Улсын Их Сургууль
Очирбат Батхишиг (Хөрс судлал)	Газарзүй, геоэкологийн хүрээлэн
Йорг Янцен (Хөгжлийн газарзүй)	Берлиний Чөлөөт Их Сургууль, Герман
Жон Л. Ван Жендерен (Зайнаас тандан судлал)	Твентийн Их Сургууль, Нидерланд
Нисола Палмер (Аялал жуулчлал)	Шеффилд Халлам Их Сургууль, Их Британи
Түгжамба Навчаа (Нийгмийн газарзүй)	Монгол Улсын Боловсролын Их Сургууль
Батсайхан Нямдаваа (Физик газарзүй)	Монгол Улсын Их Сургууль

Дугаарын хянан магадлагч нар:

А.Амарбаяр	Монгол Улсын Их Сургууль
Д.Даваадорж	Монгол Улсын Их Сургууль
М.Уртнасан	Газарзүй, Геоэкологийн Хүрээлэн
Ц.Сэр-Од	Монгол Улсын Боловсролын Их Сургууль
Н.Галиймаа	Шинжлэх Ухаан, Технологийн Их Сургууль
Д.Түвшинбаяр	Хөдөө Аж Ахуйн Их Сургууль
Ж.Ундармаа	Хөдөө Аж Ахуйн Их Сургууль
Д.Сандэлгэр	Монгол Улсын Их Сургууль
У.Хишигдалай	Хүмүүнлэгийн Ухааны Их Сургууль

Газарзүйн Асуудлууд сэтгүүл 2001 оноос өнөөг хүртэл жилд 1-2 дугаар, хоймсон, нууц хянан магадлагаа (double blind review)-тай хэвлэгдэж байна. Тус сэтгүүл Монголын Газарзүйн шинжлэх ухааны шинэ мэдлэгийг түгээх улмаар физик газарзүй, нийгэм эдийн засгийн газарзүйн болоод салбар дундын судалгааны бүтээлүүдийг ёс зүйтэй, шударга шүүлтүүрээр шигшиж хэвлэхийг зарчим болгон ажиллаж байна.

Хаяг: Монгол Улсын Их Сургууль, Хичээлийн 2 дугаар байр, 225 тоот. Бага тойруу, Их сургуулийн гудамж - 1, Сүхбаатар дүүрэг, Улаанбаатар хот, Монгол улс.

Цахим шуудан: geographicissues@gmail.com.

© Нүүр хавтасны зургийг Р.Эрдэнэмөнх “Сутай Хайрхан”

Гарчиг

Монгол малчдын улирлын нүүдлийг ‘GPS’ замналын шинэ аргаар хэмжсэн судалгааны зарим үр дүн
П.Мягмарцэрэн, С.Мөнхнаран, Б.Чинбат, Д.Ганпүрэв, И.Мягмаржав, Х.Тэйкнэр, Х.Кноф 4

Нуурын хотгорын хэв шинжид тектоник хагарлын нөлөө (Ачит, Үүрэг нуурын жишээн дээр)
Э.Алтанболд 17

Өгий нуур орчмын газрын гадаргын өөрчлөлт ба антропоген нөлөө
Р.Гантулга, Э.Алтанболд, Д.Сандэлгэр, Д.Батсүрэн 30

Монголд аялсан Хятад жуулчдын аяллын хэв шинжийн судалгаа
Л.Оюунчимэг, Н.Гантуяа 41

Барилгын сүүдэрлэлт, нарны шууд тусгал, эрчим хүчний хэрэглээний харилцан хамаарал (Орон сууцны хорооллын жишээн дээр)
Д.Дорлигжав, Д.Ганпүрэв, Э.Алтанболд, Э.Төгс-Эрдэнэ, Д.Энх-Амгалан, Д.Даваадорж, Э.Номин-Эрдэнэ, Б.Жаргалсайхан 58

Баян-Өлгий аймгийн бэлчээрийн ургамал ургах хугацааны чийг, дулааны горим ба ургамлын хөгжлийн үе шат илрэх хугацаа (Уур амьсгалын ялгаатай бүсэд байрлах 4 сумын жишээн дээр)
Б.Наранзаяа, Д.Сандэлгэр, Э.Мөнхцэцэг 78

Contents

Mongolian herders’ seasonal movement: novel research approach using GPS trajectory data
P.Myagmartseren, S.Munkhnaran, B.Chinbat, D.Ganpurev, I.Myagmarjav, H.Teickner, C.Knoth 4

Effect of tectonic fault on lake depression type: Case study of Achit and Uureg lakes in Mongolia
E.Altanbold 17

Anthropogenic impact of land cover changes in the Lake Ugii area
R.Gantulga, E.Altanbold, D.Sandelger, D.Batsuren 30

A study of Chinese outbound tourists’ travel patterns in Mongolia
L.Oyunchimeg, N.Gantuya 41

Correlation between building shading, direct sunlight, and energy consumption (Case study of apartment blocks in Ulaanbaatar, Mongolia)
D.Dorligjav, D.Ganpurev, E.Altanbold, E.Tugs-Erdene, D.Enkh-Amgalan, D.Davaadorj, E.Nomin-Erdene, B.Jargalsaikhan 59

Heat and water regime for plant growth stages in Bayan-Ulgii province, Mongolia
B.Naranzaya, D.Sandelger, E.Munkhtsetseg 76

Монголд аялсан Хятад жуулчдын аяллын хэв шинжийн судалгаа A study of Chinese outbound tourists' travel patterns in Mongolia

©Л.Оюунчимэг, Н.Гантуяа*
L.Oyunchimeg, N.Gantuya*

Газарзүйн тэнхим, Шинжлэх Ухааны Сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль
Department of Geography, School of Arts & Sciences, National University of Mongolia, Ulaanbaatar, Mongolia

*Харилцагч зохиогч: n.gantuya@num.edu.mn

*Corresponding author: n.gantuya@num.edu.mn

Хүлээн авсан: 2021.03.25
Засварласан: 2021.04.16
Зөвшөөрөгдсөн: 2021.07.06

Хураангуй

Энэхүү судалгааны зорилго нь Монголд аялж буй Хятадын жуулчдын аялах хандлага, аяллын зан төлөвийг судлах, аяллын чиг хандлагыг тогтоох, хүн ам зүйн хувьсах үзүүлэлтүүдийг тодорхойлоход оршино. Энэ судалгаанд анхдагч болон хоёрдогч эх сурвалжийг ашигласан бөгөөд Монголын аялал жуулчлалын компаниудын Хятадын зах зээлд санал болгодог аяллын хөтөлбөрүүдэд агуулгын шинжилгээг хийв. Монголд аялж буй Хятадын жуулчдын аяллын зан төлөвийн судалгаа төдийлөн хийгдээгүй. Энэ судалгаанд Хятад хэлтэй аяллын хөтөч, орчуулагчидтай фокус группийн ярилцлагыг хийж Хятад жуулчдын аяллын хэв шинж, жуулчны орон байр, зоогийн газар, хоол ундны үйлчилгээ, тээвэрт тулгардаг асуудлуудын талаар анхдагч мэдээлэл тулгуурлан дүгнэлт гаргасан. Монгол орон аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх байгаль, түүх, нийгэм, соёлын нөөцтэй бөгөөд аялал жуулчлалын салбар нь сүүлийн жилүүдэд эрчимтэй хөгжиж эхэлж байна. Монгол Улсын Засгийн газраас аялал жуулчлалыг эдийн засгаа хөгжүүлэх, гадаад валютын урсгалыг нэмэгдүүлэх, ажил эрхлэлтийг бий болгох, үндэсний бахархлыг бэхжүүлэхэд чухал ач холбогдолтой төдийгүй хөрс зэргэлдээ улсуудтай харилцан ойлголцол, хамтын ажиллагааг өргөжүүлэх чухал салбар гэж үздэг. Сүүлийн жилүүдэд Хятадын эдийн засгийн өсөлтийг дагаад Хятадаас гадагшаа чиглэсэн аялал жуулчлал хурдацтай өсөж байна. 2019 оны байдлаар Хятадаас 168,298 гүйчид Монголд зочилсон байна. Монгол улсад зочлох Хятад жуулчдын тоо, эдийн засгийн үр ашгийг нэмэгдүүлэхэд Хятад жуулчдын аяллын хэв шинж, аялах сонирхол, жуулчны зан төлөвийг судлах зайлшгүй шаардлагатай юм. Энэ судалгааны үр дүнд Монгол улсад аялж буй Хятад жуулчдын аяллын зан төлөв, аялах хандлага, аяллын үеэрх сонирхол, хэв шинжийг тодорхойлж, тэдний хэрэгцээ шаардлагад тохирохуйц аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээний санаа дэвшүүлэв. Хятад жуулчдын аяллын зан төлөв, хэрэгцээ шаардлагыг ойлгосноор Монгол улсад аялсан сэтгэл ханамжийг дээшлүүлэн дахин аялах сэдлийг төрүүлэх, эерэг аман сурталчилгаагаар ирээдүйн боломжит жуулчинд хүрэх боломжтой. Хятадаас ирж буй жуулчдын тоог нэмэгдүүлэхийн тулд жуулчдын хүлээлтэд хүрсэн сэтгэл ханамж бий болгох чанартай сайн үйлчилгээ үзүүлэх шаардлагатай байгаа нь судалгааны үр дүнгээс харагдлаа. Судалгааны үр дүн Хятадаас жуулчин хүлээн авдаг аялал жуулчлалын тур оператор, тур агент, зорих газрын менежментийн байгууллагууд, зочид буудлууд, үндэсний аялал жуулчлалын сурталчилгааны байгууллагуудын практик үйл ажиллагаанд ач холбогдолтой.

Түлхүүр үгс: Жуулчны зан төлөв, аялах сонирхол, Хятадаас гадагш аялах жуулчин, Монгол улс

Abstract

This study examined the differences in attitudinal and behavioral pattern, socio demographic characteristics and preferences of Chinese tourists to Mongolia. The secondary data and content analysis on Chinese tourists' tour itineraries offered by Mongolian tour operators were conducted. Eight focus group interviews with Chinese speaking tour guides and tour managers were conducted in Ulaanbaatar to have in-depth understanding of Chinese tourist travel characteristics, preferences, tour expectations, travel constraints and concerns. The tourism sector is identified by the government of Mongolia as one of the priority sectors for economic development, consolidation of national pride, mutual understanding and strengthening cooperation between neighboring countries China and Russia. In recent years, Chinese outbound tourism has experienced incredible growth, along with a rapid growth of the economy. China is the first nationality in terms of the number of visitors to Mongolia that accounts for 168,298 as of 2019. To attract Chinese tourists to Mongolia as a tourist destination, it is crucial to understand Chinese tourists' behavior, their travel patterns, and travel preferences. However, there is limited research has been conducted regarding to the Chinese tourists visiting in Mongolia. The research result shows that there is a significant difference in sociodemographic variables, attitudinal and behavioral characteristics. In addition, the research results are beneficial for the understanding of Chinese tourists, offering new products and services that meet their demand or expectations and enhance their satisfaction and increase revisit intention to Mongolia. The findings of this study are practically significant for tourism stakeholders including tour operators, tour agency, destination management organizations, hotels, national tourism organizations and tourism marketers.

Keywords: travel patterns, travel intention, Chinese outbound tourists, Mongolia.

© Зохиогчийн оруулсан хувь нэмэр:

Л.Оюунчимэг: Фокус бүлгийн ярилцлага, эх бичвэр бэлтгэл, засварлалт, мэдээлэл боловруулалт; дүн шинжилгээ; Н.Гантуяа: Фокус бүлгийн ярилцлага, эх бичвэр бэлтгэл, статистик болон тоон шинжилгээ, зураг, график болон мэдээлэл боловруулалт.

2312-8534/© 2021 Зохиогчийн бүх эрх хуулиар хамгаалагдсан.

Оршил

Монгол Улсын Засгийн газраас уул уурхайгаас хамааралтай эдийн засгаа тогтвортой төрөлжүүлэн хөгжүүлэх, гадаад валютын урсгалыг нэмэгдүүлэх, ажлын байр, орлого нэмэгдүүлэх, орон нутгийг хөгжүүлэх үндсэн чиглэлийн нэг нь аялал жуулчлалын салбар хэмээжээ. 2020 онд Улсын Их Хурлаас “Монгол улсын урт хугацааны хөгжлийн бодлого: Алсын хараа-2050” үзэл баримтлалыг баталсан бөгөөд үүнд Монгол улс нүүдлийн соёл, аялал жуулчлалын олон улсын төв болно хэмээн аялал жуулчлалын салбараар дамжуулан дэлхийн улс орнуудтай гадаад худалдаа, хамтын ажиллагааг нэмэгдүүлэн хөрш БНХАУ, ОХУ-тай эдийн засаг, нийгэм, соёлын харилцааг бэхжүүлнэ гэжээ (ҮХГ, 2019). Монгол улсын дэлхийн улс орнуудтай стратегийн түншлэл тогтоож гадаад хамтын ажиллагааг явуулдаг бөгөөд улс орнуудтай харилцаж буй байдлаар нь: 1) Өндөр дээд хэмжээний айлчлал тогтмолжих, 2) Эдийн засгийн харилцааг идэвхжүүлэх, 3) Иргэдийн солилцоо, соёлын харилцаа нягтрах, 4) Бүс нутаг, олон улсын асуудлаарх хамтын ажиллагааг бэхжүүлэх гэж ангилсан байдаг (ГХЯ, 2019). Монгол улс АНУ-тай батлан хамгаалах салбарт, БНСУ-тай эдийн засаг, соёлын салбарт, Энэтхэг, Турк улстай нийгэм соёлын салбарт түлхүү харилцаа хөгжүүлж байгаа бол Герман улстай бүх салбарт жигд сайн харилцаа хөгжүүлж байна (ГХЯ, 2019).

Монгол Улс хоёр хөрштэйгөө стратегийн түншлэл тогтоосон бөгөөд хөрш хоёр оронтойгоо харилцах бодлого нь аюулгүй байдал, улс орны нийгэм эдийн засгийн хөгжилд шууд нөлөө үзүүлдэг. Монгол улс ОХУ, БНХАУ-тай сайн хөршийн найрсаг харилцаа, өргөн хүрээтэй хамтын ажиллагааг хөгжүүлэн тэнцвэртэй харилцахыг эрмэлзэнэ хэмээжээ (ГХЯ, 2020). Энэхүү баримт бичгийн дагуу хоёр хөрштэй улс төр, эдийн засаг, батлан хамгаалах, нийгэм соёл, аялал жуулчлалын салбарт хамтран ажиллаж харилцаагаа гүнзгийрүүлж байна. Монгол ба Хятад улс 1994 онд найрсаг хамтын ажиллагааны гэрээ байгуулснаас хойш хамтын ажиллагааны хүрээнд хоёр талын харилцаанд дараах өөрчлөлтүүд гарсан. Үүнд:

- а) Хоёр талын харилцаа улс төрийн салбараас эхлээд бусад бүх салбарт жигд байдалтай хөгжих болсон.
- б) Эхэн үед аюулгүй байдлын хүчин зүйл давамгайл байсан бол харилцааны шат ахихад эдийн засгийн хүчин зүйл давамгайлсан.
- в) Бүс нутаг дах хамтын ажиллагаа улам идэвхжиж иргэдийн итгэлцэл болон эдийн засгийн хамтын ажиллагаа нэмэгджээ (ГХЯ, 2019).

Монгол, БНХАУ-ын стратегийн хамтын ажиллагаа хүчтэй илэрч буй чиглэл нь иргэдийн оролцоо, соёлын харилцаа бөгөөд үүний илрэл нь сүүлийн жилүүдэд эрчимтэй нэмэгдэх болсон хоёр орны хоорондын аялал жуулчлалын салбарын хөгжил юм. Аливаа улс орны гадаад бодлого хөрш орноос эхэлдэг уламжлалтай бөгөөд хөрш орнуудтайгаа эдийн засгийн харилцаа, гадаад худалдааг эрчимжүүлэх анхдагч үйл ажиллагаа бол хөрш орнуудын аялал жуулчлалын урсгалыг нэмэгдүүлэх явдал байдаг. Эдийн засгийн их нөөц, боломж, эрэлтийг төвлөрүүлсэн Хятад улс нь Монгол улсын эдийн засгийн хөгжлийн чухал түнш бөгөөд ирээдүйд Монгол улсын аялал жуулчлалын салбарын эрэлтийг бүрдүүлэгч гол орон болох боломжтой. Иргэдийн оролцоог нэмэгдүүлэх, соёлын харилцаа, аялал жуулчлалын салбарыг хөгжүүлэх бодлогын хүрээнд Монгол болон Хятадын засгийн газраас олон санал санаачилгыг гаргаж байна. Монгол, БНХАУ, ОХУ-ын Аялал жуулчлалын сайд нарын уулзалтыг анх 2016 онд БНХАУ-ын Хөх хотод зохион байгуулж жил бүр хийхээр тогтжээ (БОАЖЯ, 2019). Гурван орны аялал жуулчлалын сайд нарын анхны уулзалтын зорилго нь улс хооронд тэр дундаа хил орчмын аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх, жуулчдын урсгалыг нэмэгдүүлэх, аялал жуулчлалын хамтарсан бүтээгдэхүүн бий болгох, үйлчилгээний чанарыг сайжруулах, виз олголтыг хялбар болгоход оршжээ. 2016 онд зохиогдсон анхны хуралдаанаар гурван улсыг холбосон аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн бий болгох “Цайны зам олон улсын аялал жуулчлалын холбоо”-г байгуулж “Цайны замын аялал жуулчлал” төслийг хэрэгжүүлж эхэлсэн (БОАЖЯ, 2019). 2017 оны 7 дугар сарын 9-нд Улаанбаатар хотноо зохион байгуулагдсан гурван улсын Аялал жуулчлалын сайд нарын 3 дугаар хуралдаанаар Монгол улсад ирж буй жуулчдын тоогоор тэргүүлэгч хоёр орон, Монгол иргэд хамгийн их жуулчилдаг хөрш орнуудын сайд нартай хамтран аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх, жуулчны аюулгүй байдал, ая тухтай аялах нөхцөлийг бүрдүүлэх асуудлуудыг хэлэлцсэн. Монгол Улсын БОАЖЯ-ны Аялал жуулчлалын газар болон БНХАУ-ын ӨМӨЗО-ны Аялал жуулчлалын товчоо хамтран 2006 оноос хойш жил бүр “Хилийн бүсийн аялал жуулчлалыг зохицуулах хурал” зохион байгуулж,

тогтмолжуулсан байна. 2010 оны 1-аас 3-н саруудад Монгол, Орос, Хятад гурван улсын “Өвлийн цайны жин” туршилтын төслийг Хөх хот – Эрээн - Замын-Үүд – Улаанбаатар – Алтанбулаг – Хиагт - Улаан-Үд - Эрхүүгийн чиглэлд хэрэгжүүлжээ (Гөлгөө ба Индра, 2017).

БНХАУ-тай аялал жуулчлалын сурталчилгааны арга хэмжээ, үзэсгэлэн яармагт идэвхтэй оролцохоор тохиролцсоны дагуу Хятадаас 2011 онд Тяньжин хотод болсон аялал жуулчлалын үзэсгэлэнд, Монголын талаас Улаанбаатар хотод зохиогдох аялал жуулчлалын үзэсгэлэнг зохион байгуулжээ. Хятад, Монгол хоёр улсын хоорондын аялал жуулчлалын салбар дах хамтын ажиллагааны уулзалт, гэрээ хэлэлцээр нэмэгдэхийн хэрээр Хятадаас Монгол улсад ирэх жуулчны тоо өсөж байна. 2017 онд Хятадаас 142,480 жуулчин Монголд ирсэн нь 2016 онтой харьцуулахад 8 хувиар өссөн бол Монгол улсаас Хятадад жуулчилсан иргэдийн тоо 345,000 байсан (ҮСХ, 2018). Хөрш орнуудтай аялал жуулчлалын салбарын үйл ажиллагаагаа эрчимжүүлэх нь эдийн засгийн хувьд үр ашигтайгаас гадна ажлын байр бий болгох, ДНБ-ийг өсгөн улс үндэстнүүдийн ойлголцлыг бэхжүүлэн, хамтын ажиллагаанд иргэдийн оролцоог нэмэгдүүлэх, түүнчлэн байгаль орчин, нийгэм соёлын өв баялгаа хадгалан хамгаалах, нөхөн сэргээхэд чухал ач холбогдолтой. Хэдийгээр засгийн газраас аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх санал, санаачлаг гаргаж бодлогын хүрээнд дэмжлэг үзүүлж буй боловч Монгол улсад жуулчилж буй Хятад жуулчдын эрэлт, аяллын зан төлөв, аяллын сэдэл, аяллын талаарх төсөөлөл, хүлээлт, аяллын үеэрх үйл ажиллагаанууд, үйлчилгээний чанарын талаарх сэтгэгдэл, аяллаас хүлээж буй сэтгэл ханамжийн талаарх судалгаа байхгүй байгаа нь цаашид аялал жуулчлалын эрэлт, жуулчны урсгалыг нэмэгдүүлэх, жуулчдын сэтгэл ханамжид нийцсэн үйлчилгээг үзүүлэхэд учир дутагдалтай байна. Хятад, Монгол улсын хооронд жуулчилж буй жуулчдын тоог нэмэгдүүлэх, сэтгэл ханамжийг бий болгох, аялал жуулчлалын эдийн засгийн үр ашгийг ихэсгэх, шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээг санал болгоход жуулчдын зан төлөв, зах зээлийн судалгаа зайлшгүй шаардлагатай. Энэ судалгааны зорилго нь Монголд аялж буй Хятадын жуулчдын аялах хандлага, зан төлөвийн хэв шинжүүдийг судалж тодорхойлоход оршиж байна.

Жуулчдын зан төлөв ба аялал жуулчлалын үйлдвэрлэл

Schiffman ба Kanuk (1994) нарын тодорхойлсноор, хэрэглэгчийн зан төлөв нь хувь хүн өөрийн хэрэгцээнд нийцэх бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг хайх, худалдан авах, ашиглах, үнэлэх явцад гаргаж буй зан чанар, үйлдэл хэмээжээ. Мөн Pearce (2005) болон Ashworth ба Page (2011) нар нь хэрэглэгчийн зан төлөв болон жуулчны зан төлөвийн хоорондын ялгааг тодорхойлсон. Жуулчны зан төлөвийг аялал жуулчлалын үйлдвэрлэл үйлчилгээ, үйл ажиллагаанд оролцох байдлаар дараах байдлаар ангилсан болно. Үүнд:

1. Хүлээлт буюу аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдан авахаас өмнөх үе шат;
2. Аяллын үйлдвэрлэл үйлчилгээний үед шууд авч буй туршлага;
3. Аяллаас буцах үе;
4. Аяллыг эргэн дурсах, санах үе шатууд хэмээн дөрөв ангилан авч үзжээ.

Жуулчны зан төлөв нь бусад үйлдвэрлэл, үйлчилгээний салбарын хэрэглэгчдийн зан төлөвөөс ялгаатай байдаг бөгөөд аяллын туршлага нь тодорхой хугацааны туршид хадгалагдаж, жуулчны аяллын дараагийн шийдвэрт урт удаан хугацааны туршид нөлөөлдөг (Pearce, 2005; Ashworth and Page, 2011).

Хятадын гадагш аялагчдын 'Outbound' зан төлөв - Хятад улсаас гадагш аялж буй жуулчдын талаарх судалгаа аялал жуулчлалын судлаачдын үндсэн судлагдахууны нэг байдаг (Johnson *et al.*, 2020; Jin ба Wang, 2015; Zhao ба Bingjie, 2020; Agacevic ба Xu, 2020; Cai *et al.*, 2007; Zhang *et al.*, 1999). Lin *нар.*, (2015) 1990 оноос эх газрын Хятад иргэд өөрийн зардлаар Сингапур, Малайз, Тайланд улс руу аялж эхэлсэн үеэс улс орнууд Хятадын зах зээлд анхаарлаа хандуулах болжээ. Гэсэн хэдий ч дөнгөж 2000 оноос Хятадын засгийн газар гадагшаа чиглэсэн аялал жуулчлалын урсгалд анхаарал хандуулж эхэлсэн байна (Johnson *et al.*, 2020). Zhao ба Bingjie (2020) нар Хятадын засгийн газраас өөрийн улсын эдийн засаг, гадаад бодлогын сонирхолдоо нийцүүлэн гадагшаа чиглэсэн аялал жуулчлалын урсгалаа хянах оролдлогуудыг хийж байсны нэг нь 1995 онд нэвтрүүлсэн 'ADS' буюу "Хятад жуулчдын зорих орнуудыг баталсан систем" гэжээ. Zhao ба Bingjie (2001) нар судалгаандаа Хятадын засгийн газар Хятадаас жуулчин хүлээж авахыг зорьж буй жуулчны зорих газар болон гадаад улс орнууд "Хятад жуулчдын зорих орнуудыг баталсан систем"-д заасны дагуу дараах 7 үндсэн журмыг дагах ёстой гэж заасан. Үүнд:

- i) Хятад жуулчныг хүлээн авч буй орнууд Хятад руу жуулчин илгээх;
- ii) Хятад жуулчин хүлээн авч буй улс нь Хятад улстай улс төрийн хувьд тааламжтай харьцаатай байх;
- iii) Хятад жуулчныг хүлээн авч буй улс орон Хятад жуулчдад тохирсон үйлчилгээний газруудтай, сэтгэлийг татах үзмэрүүдтэй байх;
- iv) Хятад жуулчдыг аюулгүй аялуулах нөхцөлийг ханган ялгаварлан гадуурхахгүй байх;
- v) Жуулчны зорих газруудад тээврийн хэрэгслээр хялбар очдог нөхцөлтэй байх;
- vi) Хятад жуулчныг хүлээн авч буй орнуудаас ирж буй жуулчдын төлбөрийн баланс Хятад жуулчдын тухайн оронд зарцуулж буй төлбөрийн баланстай нийцэх;
- vii) Хятадаас жуулчин хүлээж авч буй болон Хятад руу жуулчин илгээж буй орнуудын зах зээлийн хэмжээ тасралтгүй өссөн байх гэж дурджээ.

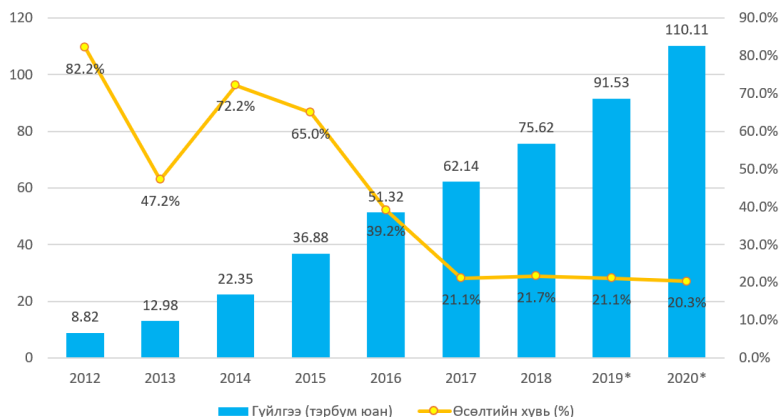
Өнөөдөр Хятад улсын олон улс дах байр суурь дээшилсэн, эдийн засаг нь хурдацтайгаар өсөж буйтай холбоотойгоор Хятадаас гадагш аялагчдын тоо жилээс жилд нэмэгдэж байна. Тийм учраас улс орнууд, жуулчны зорих газрын маркетингийн менежерүүд эх газрын Хятад жуулчдын аялах сонирхол, аяллын зан төлөвийг судалж өөрийн зорих газар, улс орноо Хятадын зах зээлд хоногшуулах ажлыг эрчимтэй хийж байна (Agacevic and Xu, 2020). Сүүлийн жилүүдэд Хятадын засгийн газрын явуулж буй хөрш орнуудтай харилцах гадаад бодлого, эдийн засгийн өсөлт нэмэгдэж буйтай холбоотойгоор Хятадын жуулчид дотооддоо болон Ази тивд, түүнчлэн барууны орнуудад аялах нь улам бүр нэмэгдсээр байна. Зохион байгуулалттай аялал болон бие даасан аялал нь илүү өргөн цар хүрээтэй, олон янзаар улам бүр өргөжиж байна.

Хятад жуулчдын аялал жуулчлалын эрэлтийн эрчим ихсэж, улс орнуудын аялал жуулчлалын байгууллага Хятадын аяллын зах зээлд анхаарал хандуулж буй ч Хятадын аялал жуулчлалын зах зээлийн хандлага оньсого мэт таагдашгүй байдаг. Өнөөдөр Хятад жуулчдын аяллын зан төлөв, аялах сонирхол, аяллын гадаад зах зээлийн хэмжээ (хэдэн хүн гадагшаа аялж буй бодит тоо болон хэдэн хүн аялах хүсэлтэй байгаа эсэх)-г тооцон гаргах нь судлаачдын өмнө тулгарч буй асуудлуудын нэг болжээ (Lin *et al.*, 2015). Fuligni ба Zhang (2004) нарын судалгаанд дурдсанаар, Хятад жуулчдын нийгэм, соёлын амьдралд Күнзийн сургаал, Буддын шашны сургаал, Хятадын нийгмийн урт хугацааны хөдөө аж ахуй, газар тариалангийн уламжлалт амьдралын хэв маяг зэрэг нь нөлөөлөх гол хүчин зүйл болсоор байна гэжээ. Nelson ба Chen (2007) болон Wu (2013) нарын судалгаанд Хятадад залуу үеийнхэн өөрсдийн уламжлалт амьдралын хэв маягийг хүндэтгэн дагаж мөрдөж байгааг дурдсан байна. Энэ нь Хятадаас гадагш аялах жуулчдын урсгалыг хүлээн авах улс орнууд тэдэнд зориулсан бүтээгдэхүүн үйлчилгээг төлөвлөх, санал болгоход анхаарах зүйлсийн нэг юм. Хятадын жуулчдын эрэлтийн талаар хийгдсэн тооцоо, таамаглал, судалгааны ажлуудын үр дүн харилцан адилгүй ялгаатай байдаг (Lin *et al.*, 2015; Zhao ба Bingjie, 2020; Arlt, 2006; Smith, 2003; Xu, 2002). Хятад улс нутаг дэвсгэрийн хэмжээ том, бүс нутгийн ялгаа их, хурдтай өөрчлөгдөж буй зах зээлийн орчинтой мөн хязгаарлагдмал бөгөөд зөрчилтэй тоо статистик, мэдээлэл цуглуулах арга нь тогтвортой биш зэрэг олон шалтгаан нөлөөлдөг байна. Гэсэн хэдий ч Хятад шиг хөгжиж буй зах зээлийг хүлээн авах сонирхолтой Жуулчны Зорих Газрын Байгууллагууд (ЖЗГБ) нь тус зах зээлийн боломж, нөөц бололцоог судлах сонирхол ихтэй байна. Хятадын жуулчны зах зээлийг өөртөө татахаар өрсөлдөж буй ЖЗГБ-ын хувьд уг зах зээлийн хэмжээ, ирээдүйн төлөв байдлын урьдчилсан таамаглалыг хийх нь бизнесээ өргөжүүлэх, жуулчны тоог нэмэгдүүлэх үндэслэл болно. Өднөгийн байдлаар Хятадын 1415.6 сая иргэдийн 146 сая нь гадаад паспорттой ба 2022 онд энэ тоо 2 дахин өсөх болно (The British Tourist Authority, 2018). 2025 он гэхэд 220 сая Хятадууд гадаад улс руу аялах төлөвтэй байна (Goldman Sachs, 2015). Хятадын зах зээлийн тасралтгүй өсөлт хөрш зэргэлдээ орнуудын аялал жуулчлалын өсөлтөд чухал ач холбогдлыг авчирна.

Хүснэгт 1. Хятадын гадагш (outbound) аялсан жуулчид

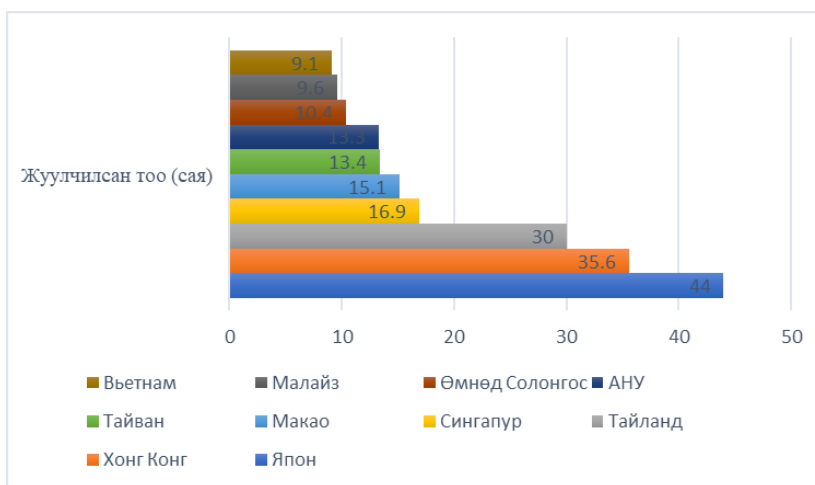
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Гадагш аялагчдын тоо (сая)		107	117	122	131	139
ДНБ (1 хүнд ноогдох)	11,951.2	12,758.6	13,569.9	14,400.9	15,308.7	15,583

Эх сурвалж: Trading Economics, 2019



Зураг 1. Хятадын (ОАЖА) гадаад руу чиглэсэн аялал жуулчлал 2012-2020
Эх сурвалж: China Mike, 2020

Хятадаас гадагш аялсан жуулчны тоо 2018 онд 139 сая хүрсэн бөгөөд Япон, Хонг Конг, Тайланд, Сингапур руу хамгийн олноор аялжээ. (Зураг 2). Аялах гол шалтгаан нь аялал, спорт, зугаалга, дэлгүүр хэсэх, хооллох, визний хөнгөлөлттэй нөхцөл, дэлхийн байгаль, соёлын өвд багтсан соёлын дурсгалуудыг үзэх байв. ‘The British Tourist Authority’ буюу “Их Британи аялал жуулчлалын байгууллага” (2018)-аас хийсэн судалгаагаар Хятад жуулчид байгаль дах амралтын газар - 36 хувь, байгалийн үзэсгэлэнт газар – 45 хувь, тусгай хамгаалалттай газар очих - 16 хувь, хамгаалалттай ой – 12 хувь, түүх соёлын газар – 38 хувь, хот суурины дурсгал – 29 хувь, музей үзэх – 23 хувь, шашны дурсгалт газар зочлох – 10 хувь, тоглоомын төвүүд – 41 хувь, дэлгүүр худалдааны төвүүд – 25 хувь, амьтны хүрээлэн – 14 хувь нь очдог гэжээ.



Зураг 2. Хятадын жуулчдын голлох зорих газрууд (2017)
Эх сурвалж: The British Tourist Authority, 2018

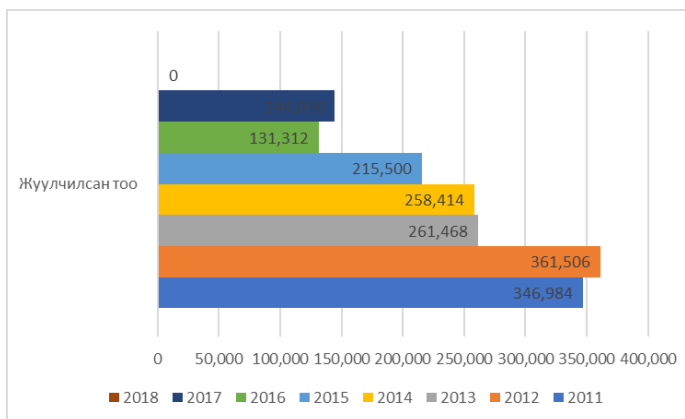
Орчин үеийн Хятадын жуулчид далайн эргийн уламжлалт зорих газар болох Турк, Египет гэхээсээ илүү Грек, Хойд Африк, Ойрх Дорнод руу аялахыг эрхэмлэх болсон байна. Найз нөхөд хамаатан садандаа зочилдог Хятадууд нь АНУ, Герман, Хойд ба Зүүн Европ, Балтын орнуудаар аялах болжээ. Хятадын залуу аялагчид Европ, Америкийн хотуудын аялал, адал явдалт аяллыг, адал явдал, байгалийн аялалд дурлагсад Ази, Өмнөд Америкийг сонгож байна. Нийт гадагшаа аялж буй Хятад жуулчдын 34 хувь нь багц аялалд, 42 хувь нь хагас бие даан аялагчид, 25 хувь нь хувиараа аялагчид байдаг (NTA, 2017). Хятад жуулчид Японы багц аялалд дунджаар 2000 Америк доллар зарцуулж байгаа бол нийт аялагчдын 58 хувь нь 4000-6000 юань буюу 1000 Америк доллар зарцуулах хүсэлтэй байна (Goldman Sachs, 2015). Харин АНУ-д аялсан Хятад жуулчин 4462 Америк доллар; Өмнөд Солонгост 3307 Америк доллар; Тайландад 2206 Америк долларыг тус

тус зарцуулдаг байна. Хүн ам зүйн үзүүлэлтийн хувьд нийт аялагчдын 30 хувь нь Бээжингийн, 18 хувь нь Шанхайн иргэд байгаа бөгөөд хот суурины дундаж давхаргын (146 сая) иргэдийн 28 хувь нь гадаад паспорттой байна. Ойрын 10 жилд 74 сая их сургууль төгсөгчид аяллын зах зээлд шинээр эрэлт болж орж ирэх ба нийт гадагш аялагчдын 56 хувь нь 1980-д онд төрөгсөд, 26 хувь нь 1970-д онд төрөгсөд, 11 хувь нь 1990-д онд төрөгсөд, 1960-д төрөгсөд 6 хувийг эзэлжээ. Аялах амрах шийдвэр гаргалт, аялал үргэлжлэх хугацаанд Хятад улсын хөдөлмөрийн хуульд заасан олон нийтийн амралтын өдрүүд нөлөөлдөг. Хятадын иргэд бүх нийгээрээ Хаврын баяр (7 өдөр), Ханш нээх өдөр (3 өдөр), Хөдөлмөрчдийн баяр (3 өдөр), Алтан 7 хоног (7 өдөр) тус тус амардаг бөгөөд энэ амралтаараа гадагшаа аялалд хамрагддаг. Аялал захиалах, худалдан авах шийдвэрт нь телевизийн нэвтрүүлгүүд – 19 хувь, найз нөхдийн санал болгосноор – 24 хувь аялдаг гэжээ. Хятад жуулчдын 75 хувь нь аялал эхлэхээс 2 сарын өмнө, 53 хувь нь аялал эхлэхээс 3-н сарын өмнө аяллаа захиалдаг байна (Зүүн бүсийн аялал жуулчлалын стратегийн төлөвлөгөө төслийн тайлан, 2019).

Жуулчны зорих газрын мэдээллийн эх сурвалж - Page (2011) нь аялал жуулчлалын зорих газар нь бусад ижил төсөөтэй газруудтай өрсөлдөхийн тулд ялгаатай бүтээгдэхүүн үйлчилгээг бий болгох ёстой гэжээ. Жуулчид аялан жуулчлах зорих газраа олон тооны мэдээллийн эх сурвалжид дурдсан тодорхой сэтгэгдэл, бичвэр зэрэг дээр үндэслэн сонгодог (Echtner and Ritchie, 2003). Мэдээллийн эх сурвалжид аялал жуулчлалын товхимол, зурагт хуудас, бусад хүмүүсийн тэр дундаа найз нөхөд, хамаатан садны сэтгэгдэл, аялал жуулчлалын агентлагууд болон олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээс сонин, сэтгүүл, ном, кино, телевизийн талаар ам дамжин өгсөн зөвлөмж зэрэг олон тооны эх сурвалж багтана. Түүнчлэн, сурталчилгааны хэвлэмэл мэдээллийн хэрэгслүүдтэй жүжиг, олон ангит кино зэрэг нь жуулчдад мэдээллийн эх сурвалж болох нь ч бий. Үүнээс гадна, зорих газрын бодит байдал, зорих газрын дүр төрх нь мэдээллийн анхдагч эх сурвалж болж, жуулчдын шийдвэр гаргалтад нөлөөлөх гол хүчин зүйл нь байсаар байна.

Монгол, Хятад улсын аялал жуулчлалын өнөөгийн байдал

Монгол улс нь Хятад улстай 4710 км нутгаар хиллэдэг ба Хятад улстай хуурай газраар хиллэдэг бусад хөрш орнуудаас хамгийн урт хилийн шугам бүхий орон юм. Хятад, Монгол хоёр орны иргэдийн харилцаа өнө эртний уламжлалтай. Хятад улс олон жилийн турш Монгол улсын худалдааны түнш орон байсан бөгөөд Хятад улстай хийх худалдаа Монгол улсын нийт гадаад худалдааны 61.8 хувийг эзэлдэг (Отгонсаикхан, 2014). Хоёр улсын төрийн тэргүүн нар “*Торгоны Замын Эдийн Засгийн Бүсийн Санаачилга*” болон “*Талын Зам Санаачилга*” хоорондын стратегийн хэлхээ холбоог бий болгохоор тогтсон нь хоёр орны хооронд нийгэм, соёлын хамтын ажиллагаа бэхжин бараа эргэлт болон зорчигч, жуулчны тоог нэмэгдэх боломжийг бий болгож байна. Соёлын харилцааны хүрээнд хийгдэж буй хөтөлбөр боловсролын салбарт эрчимтэй явагдаж байна. Одоогийн байдлаар Монгол улсаас Хятад улсад суралцаж байгаа 10,000 орчим оюутан байгаагийн 7000 нь Хятад улсын засгийн газрын тэтгэлэгт хамрагдагсад байна (БШУЯ, 2018). 2016 онд Хятад, Монголын хооронд харилцан зорчсон хүний тоо давхардсан тоогоор 1.3 саяд хүрч, түүний дотор 1 сая нь Монголын иргэд байгаа нь нийт хүн амын гуравны нэгийг эзэлж байна (ҮСХ, 2018). Монголын иргэд Хятадад суралцаж, эмчлүүлж, худалдаа наймаа хийж, аялах зорилгоор жуулчилдаг. Улаанбаатар-Бээжин хотуудын хооронд Монголын Иргэний Агаарын Тээврийн (МИАТ), Хятадын “Air China”, Улаанбаатар Хөх хотын хооронд “Аэро Монголиа”, Улаанбаатар-Эрээний чиглэлд “Хүннү Эйр” авиа компаниуд нислэг үйлдэж байна. 2019 оноос “МИАТ” компани Улаанбаатар Гуанжоу чиглэлийг нээсэн бөгөөд “МИАТ” компани цаашид Улаанбаатар Шанхай хотуудын хооронд шууд нислэг хийхээр төлөвлөж байгаагаас харахад ирээдүйд Хятад-Монгол улсын хоорондын зорчигч жуулчны урсгал эрс нэмэгдэх төлөвтэй юм. Дэлхийн улс орнууд очсон газартаа худалдан авалт хийж мөнгө их зарцуулдаг, тоо нь өсөн нэмэгдэж буй Хятад жуулчдыг хүлээн авахыг сонирхож Хятад улсад болдог аялал жуулчлалын үзэсгэлэн яармагт оролцох, Хятадын телевизээр өөрийн орны талаар баримтат кино, нэвтрүүлэг хийж аялал жуулчлалын сурталчилгааг мэдээллийн сувгуудаар явуулж байна. Үүний адилаар Монгол улсын аялал жуулчлалын байгууллагууд Хятад улсаас ирэх жуулчны урсгалыг нэмэгдүүлэхийг зорин ажиллаж байна.



Зураг 3. Монгол улсад ирсэн Хятад жуулчдын тоо (2011-2018)
Эх сурвалж: Үндэсний Статистикийн Хороо, 2019

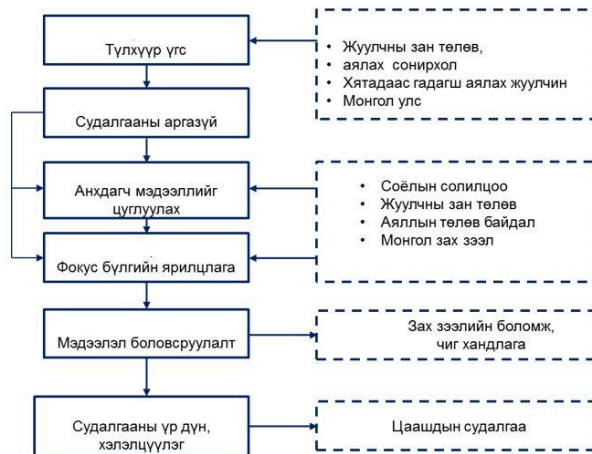
Хятад улсаас 2018 онд Монгол улсын хилээр 196,979 гийчин орж ирсэн бөгөөд (Зураг 3) эдгээр зорчигчдыг бүгдийг нь жуулчин хэмээн тооцоход учир дутагдалтай. 2011 болон 2012 онуудад хилээр орж ирсэн Хятад иргэдийн тоо 346,984 ба 361,506 хүрч байжээ (ҮСХ, 2018; БОАЖЯ, 2018). Энэ үед Монгол улсын барилгын салбар болон уул уурхайн салбарт Хятад улсаас Монгол улсад ажиллах хүчийг ихээр оруулж байсан нь зорчигчдын тоо өндөр гарахад нөлөөлжээ. 2014 оноос хоёр улсын гадаад бодлого, хамтын ажиллагааны хүрээнд хэрэгжүүлж буй ажлуудын хүрээнд Монголын аялал жуулчлалын компани, тур операторууд Хятад улсаас бүлэг жуулчин авах санаачилгыг гарган идэвхийлэн ажилласны үндсэн дээр 2015 оноос Хятад жуулчны тоонд мэдэгдэхүйц өсжээ. Монголын засгийн газрын чиглэлийн яамнууд нь Монгол оронд аялах Хятад жуулчдын виз авах нөхцөлийн хөнгөлөлттэй болгохоор ажиллаж байна. Хятад улс хөрш орнууддаа аялах эрх бүхий “Хил орчмын аялал жуулчлалын үнэмлэх”-ийг 2013 оноос нэвтрүүлжээ. Нэг удаагийн зориулалттай тус үнэмлэхээр Хятадын жуулчид ОХУ, Мьянмар, Вьетнам, Лаос, Хойд Солонгос зэрэг улсуудад зорчих боломжтой байдаг. Хятадын хил орчмын аялал жуулчлалын үнэмлэхтэй жуулчдыг 2015 онд Монгол улс Замын-Үүд, Бичигт боомтоор нэвтрүүлэн өдрийн аялал явуулж байв. Дорноговь аймаг дах Замын-Үүдийн шалган нэвтрүүлэх боомтоор 2014 онд 5936 жуулчин аялсан бол 2015 онд 13,914 Хятадын жуулчид аялжээ. (БОАЖЯ, 2018). Гэвч энэ үйл ажиллагааг 2016 оны хоёрдугаар сараас зогсоосон байна. Хоёр орны засгийн газрын хүчин чармайлт, хувийн хэвшлийн санал санаачилгын хүрээнд Хятад улсаас Монгол улсад ирэх бие даасан болон бүлэг жуулчдын сонирхол нэмэгдэж буй энэ үед аялал жуулчлалыг бүс нутгийн хүрээнд хүрээлэн буй орчин болон нийгэм соёлд ээлтэйгээр, нутгийн иргэд болон жуулчдын сэтгэл ханамжид нийцсэн байдлаар хөгжүүлэхийн тулд Хятадын жуулчдын аяллын зан төлөв, онцлог, Монгол улсын аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний сэтгэл ханамж, аяллын сонирхлын талаарх судалгаа зайлшгүй шаардлагатай байна.

Судалгааны аргазүй

Судалгааны бүтэц, аргазүй, үр дүн

Судалгааны зорилго нь Хятад улсаас гадагшаа аялж буй жуулчдын өнөөгийн байдал, аяллын хэв шинжид агуулгын судалгаа хийх, Монгол оронд аялал жуулчлалын зорилгоор ирж буй Хятад жуулчдын аяллын зан төлөв, аялах байдал, сэтгэл ханамжийг тогтоох явдал юм. Монгол улсад аялсан Хятад жуулчдын судалгаа өмнө нь хийгдэж байгаагүй бөгөөд хөрш орнуудын аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх, гадаад харилцаан дах иргэдийн оролцоог нэмэгдүүлэх, Монголын аялал жуулчлалын компани, тур операторууд Хятад жуулчны хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээг бий болгох, Монгол оронд Хятадын жуулчин аялахад тулгамдаж буй асуудлыг тогтооход судалгааны ач холбогдол оршино. Судалгааны ажлын хүрээнд дараах зорилтуудыг дэвшүүлээ. Үүнд:

- Хятадын ‘outbound’ буюу гадагшаа чиглэсэн аялал жуулчлалын чиг хандлага, зах зээлийн төлөв байдлыг дурдсан эх сурвалжийг судлан Хятад жуулчдын аяллын төлөв байдал, ирээдүйн төлөвийг тогтоох
- Монголд аялж буй Хятад жуулчдын өнөөгийн байдал, аяллын зан төлөв, аялах хандлагыг анхдагч мэдээлэл цуглуулах чанарын судалгааны нэг болох ярилцлагын аргаар судлах, хоёрдогч мэдээллийн эх сурвалж болох Монголын аялал жуулчлалын компаниудын Хятадын зах зээлд санал болгодог аяллын замнал, хөтөлбөрүүд дээр агуулгын шинжилгээг хийх,
- Судалгааны үр дүнд Монголд аялж буй Хятад жуулчдад тулгарч буй асуудлуудыг тогтоон цаашид Хятадаас Монголд ирж буй аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх боломж, бололцоог санал болгох зэрэг болно. Дээрх зорилтуудыг хангахуйц нийт 23 нээлттэй асуулгаар чанарын судалгааг хийв. Тус судалгаанд хамрагдсан нийт ярилцагчдыг 00-24 хүртэлх тоон дугаараар кодлон, ярилцагчийн нэр болон байгууллагыг нууцлан судлаачийн ёс зүйг дагаж мөрдсөн болно.



Зураг 4. Судалгааны ажлын загвар

Судалгааны загвар

Аливаа судалгааны ажил амжилттай болох нь сонгож авсан судалгааны арга зүйгээс хамаардаг (Veal, 2011). Энэ судалгааны ажил чанарын судалгааны аргын нэг болох фокус бүлгийн ярилцлагын аргад үндэслэсэн. Фокус бүлгийн ярилцлагын арга гэдэг нь хэрэглэгчдийн хандлага, зан төлөв, үзэл бодол, аливаа зүйлийн учир шалтгааныг илүү гүнзгийрүүлэн судалж ойлгохын тулд ашигладаг арга юм (Bruman, 2013). Судлагдаж буй зүйлийн талаар тоон үр дүнгээс илүү чанарын холбогдолтой асуудлыг олж тогтоох зорилгоор энэ аргыг нийгмийн судлаачид судалгаанд өргөн ашигладаг. Фокус бүлгийн ярилцлагад тухайн хэлэлцэх асуудлын талаар өргөн мэдлэгтэй, зорилтот бүлгийн хүмүүсийг оролцуулдаг. Тэдгээр хүмүүсийг судалгаанд оролцуулахаас өмнө нь урьдчилан боловсруулсан, шүүлтүүрт орсон асуудлыг асууж зорилтот хүн мөн эсэхийг шалгадаг (Bruman, 2013). Фокус бүлгийн ярилцлагыг зориулалтын стандарт өрөө танхимд, мэргэжлийн зохицуулагчийн тусламжтай зохион байгуулж судалгаанд оролцогчдын үзэл бодлыг чөлөөтэй, ямар нэгэн нөлөөлөлгүйгээр илрүүлэх боломжтой.

Судалгааны хамрах хүрээ

Энэхүү фокус бүлгийн судалгаа үндсэн гурван бүлгийг хамруулав. Үүнд:

- Монгол улсад аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа эрхэлж буй компани, тур операторын Хятадын зах зээл хариуцсан менежер, удирдах ажилтнуудтай ярилцах
- Монгол улсын иргэн, Хятад хэлний мэргэжлийн хөтөч тайлбарлагчидтай бүлгийн ярилцлага хийх

- Улаанбаатар хотод суурин амьдардаг Хятадын жуулчдад хөтөч тайлбарлагч хийдэг, Өвөр Монгол иргэдтэй ярилцах. Энэ бүлгийн ярилцагчдын хувьд Хятад жуулчдаас гадна, Өвөр Монгол аялагчдын зан төлөвийг судлах боломжтой байв.

Фокус бүлгийн судалгааг явуулахад судлаачдын зүгээс дараах дараах зарчмыг баримтлан ажилласан. Үүнд: шинжлэх ухааны үндэслэлтэй, нийгэд ойлгомжтой, нэгдсэн арга зүйг ашиглах; судалгаанд оролцогчдын мэдээллийн нууцлалыг чандлан хамгаалах; судалгааны үндэслэл, зорилго, чиглэл нь оролцогч талуудад тухайлбал бүлгийн ярилцлага хийж буй судалгааны баг, судалгаанд оролцогчид, мэдээлэлд дүн шинжилгээ хийх судлаачдад ойлгомжтой байх; судалгааны мэдээлэл нь судалгааны зорилгод нийцсэн, үнэн бодитой байх; судалгааны үр дүн нь тодорхой, ойлгомжтой, ашиглагдахуйц хэрэгцээтэй байх зэрэг үндсэн шаардлагын хүрээнд асуултыг боловсруулан судалгааг авсан болно.

Судалгааны хоёр дах арга агуулгын шинжилгээний арга бөгөөд энэ арга нь төрөл бүрийн хэлбэртэй мэдээллүүд болох эх, дүрс зураг, аудио, видео бичлэгүүд, баримт бичгийн агуулгыг судалдаг (Veal, 2011). Нийгэм судлаачид нийгмийн харилцааны хэв маягийг системтэйгээр шалгахын тулд агуулгын судалгааг ашигладаг. Нийгмийн харилцаа, үзэгдлийг шинжлэхдээ агуулгын судалгааг ашиглах гол давуу тал нь багц үйлдлүүдийн тусламжтайгаар текстээс үндэслэл бүхий дүгнэлтүүд гаргадаг.

Судлаачид багц текстийн агуулгыг системтэйгээр судалж статистикийн аргыг ашиглан агуулгын хэв маягийг тоон дүн шинжилгээ болон чанарын аргаар агуулгын утгад дүн шинжилгээ хийв. Түүнчлэн, судалгааны агуулгын аргыг ашиглан Монголын аялал жуулчлалын компаниудын жуулчинд санал болгодог аяллын замналд дүн шинжилгээ хийж үр дүнг нэгтгэв.

Судалгаа авагдсан байдал

Судалгааны зорилгын хүрээнд нийт 23 асуулттай нээлттэй судалгааны асуултыг боловсруулан Монгол улсын аялал жуулчлалын салбарт тогтмол үйл ажиллагаа эрхэлж буй Хятадын зах зээлээс жуулчин хүлээн авдаг аялал жуулчлалын компани, тур операторын төлөөлөл болон Хятад хэлтэй аяллын хөтөч тайлбарлагчдаас 2019 оны 5 болон 6 дугаар саруудад бүлгээр ярилцах судалгааны аргаар (FGI-Focus group interview) чанарын судалгааг хийв. Чанарын судалгааны үндсэн арга болох бүлгийн судалгааны арга (Veal, 2011; Bryman, 2013) нь тоон судалгаатай харьцуулахад илүү нээлттэй, уян хатан байдгийг харгалзан шинжээчдийн хувьд гүнзгийрүүлэн ярилцах, бататган асуух асуултыг урьдчилан боловсруулсан. Судалгааны өгөгдлийн чанар нь гүнзгийрүүлсэн ярилцлага эсвэл фокус бүлгийн ярилцлагыг боловсруулсан байдал, асууж буй хэлбэр, ярилцах бүлгийн гишүүдийн тоо, ярилцлагад оролцогчдын асуултыг ойлгож хариулж байгаа зэргээс хамаарна. Нээлттэй ярилцлага болох фокус бүлгийн асуултууд нь дараах зургаан үндсэн бүлгүүдийн асуултыг багтаасан байдаг (Meagen, 2016; Gergely ба Dieter, 2013). Үүнд: аяллын туршлага зан төлөвийн асуултууд (experience or behavior questions); мэдрэхүйн асуултууд (sensory questions); үзэл бодол болон эрхэмлэх зүйлсийн талаарх асуултууд (opinion or value questions); мэдлэгийн талаарх асуултууд (knowledge questions); мэдрэмжийн талаарх асуултууд (feeling questions); ба хүн ам зүйн асуултууд 'demographic question'-аар фокус бүлгийн ярилцлагыг авлаа. Ярилцлага нь Хятад болон Өвөр монголын зах зээлд ажилладаг аяллын компанийн менежер, хөтөч нарыг хамруулан нийт 8 бүлгээс авсан бөгөөд нэг бүлэг нь 2-4 хүний бүрэлдэхүүнтэй, нийт 24 хүнээс ярилцлага авав. Фокус ярилцлагыг Улаанбаатар хотод 2019 оны 5-аас 7 дугаар сарын хооронд 2 сарын турш хийсэн бөгөөд нэг бүлэгтэй ярилцах хугацаа 50 минутаас 3 цагийн хугацаатай үргэлжилсэн. Бүлгийн ярилцлагын үеэр аялал жуулчлалын компаниудын Хятадын зах зээл хариуцсан менежерүүдээс Хятад жуулчинд санал болгодог аяллын хөтөлбөрийн талаар мэдээлэл, хөтөлбөрийг авав. Мөн хоёрдогч эх сурвалж болох Хятадаас жуулчин хүлээн авдаг аялал жуулчлалын компаниудын веб хуудсанд байршсан аяллын хөтөлбөрийг судалсан. Нийт Хятад жуулчдын Монголд аялдаг 8 аяллын замнал, хөтөлбөрт агуулгын шинжилгээ хийж судалгааны үр дүнг нэгтгэн гаргав.

Судалгааны үр дүн

Бүлгээр ярилцах чанарын судалгааг нийт 23 нээлттэй асуултаар аван үр дүнг нэгтгэн гаргав. Судалгааны үр дүнгээс харахад эх газрын Хятадаас ирж буй жуулчид Хятадын төв ба зүүн өмнө

зүгийн нутагт байдаг хотууд, бүс нутгуудаас бүлгээрээ болон гэр бүлээрээ хөрш зэргэлдээ Монгол улс руу амрах, бизнес худалдаа наймаа хийх зорилгоор зорчдог байна. Тухайлбал, судалгаанд оролцогчдоос Ярилцагч 05: “Манай компанийн Гуанжоу - Улаанбаатар чиглэлийн чартер нислэгээр ирж буй бүлэг жуулчны хүн ам зүйн бүтцээс харахад Бээжин, Нанжин, Ухань, Гуанжоу зэрэг Хятадын төв ба зүүн өмнө зүгийн нутагт байдаг хотууд, бүс нутгуудаас бүлгээрээ болон гэр бүлээрээ ирэгсэд байдаг” хэмээн хариулжээ.

Тээврийн хэрэгсэл - Судалгаанд оролцогчдын хариултын хүрээнд Монголд ирж буй Хятад жуулчдын 60 хувь “Air China” агаарын тээврийн компаниар, 30 хувь орчим нь “МИАТ”, “Аэро Монголиа” нислэгийн компаниар, үлдсэн 10 хувь нь буюу хил орчмын Хятад жуулчид Эрэн хотоос галт тэргээр ирдэг гэжээ. Өвөр Монголоос ирж буй жуулчдын 80 хувь нь Эрэн - Замын Үд - Улаанбаатарын галт тэргээр Улаанбаатарт хүрэлцэн ирдэг байна. Монгол улсад ирсний дараа өндөр үнэ төлж ирсэн Хятад жуулчид 10-15 хүний бүрэлдэхүүнтэйгээр хурд хүч, сайтай 4-5 жийп автомашинаар, дундаж үнэ төлж ирсэн аялагчид бага оврын автобусаар 12-24 хүний бүрэлдэхүүнтэй аялдаг байна (Хүснэгт 2).

Хүснэгт 2. Хятад жуулчдын Монголд үйлчлүүлдэг тээврийн хэрэгсэл

Үнэтэй аялал (Жийп) Бизнес ба үнэтэй аялал (1 машинд 3 хүн)	Дундаж үнэтэй аялал (Alphard, Starex, Delica) Бага оврын автобус (1 машинд 5 хүн)	Хямд үнэтэй аялал Автобус (25-45суудалтай) (1 автобусанд 40 хүн)
Бизнес аялагчид, өндөр үнэ төлдөг дээд зэрэглэлийн жуулчид нь 10-15 хүний бүрэлдэхүүнтэйгээр 4-5 жийп машинаар аялдаг.	Бие даан аялагчид нь Монголд ирсний дараа бусад жуулчидтай нэгдэн, Alphard, Starex, Delica зэрэг дунд оврын машинаар аялдаг.	Группээр ирж буй жуулчид нь хүний тооноос хамааран 25-45 хүний суудалтай автобусаар үйлчлүүлдэг.

Аялан жуулчлах улирал – Хятад жуулчдын 60-70 хувь нь урин дулааны (хавар, зун) улиралд 5 дугаар сараас эхэлж 9 дүгээр сарын 20-д хүртэл Монгол оронд жуулчилдаг. Аялал жуулчлалын улирлын бус үе буюу өвлийн улиралд хурал цуглаан, үзэсгэлэн яармагт оролцох, бизнесийн гэрээ хэлэлцээр хийхээр 10 хувь өвлийн улиралд ирдэг.

Аяллын төлөв байдал, бүтэц – Судалгааны ажлын үр дүнгээс үзвэл, монгол улсад жуулчилж буй Хятад жуулчдын 80 хувь байгууллага хамт олноороо болон аялал жуулчлалын компанид бүртгүүлж бүлгээр аялдаг жуулчид байсан. Найз нөхөд, хамаатан садны 4-5 хүнтэй хамт аялах нь сүүлийн үед нэмэгдэж байна. Хятадын эдийн засгийн чадамж сайжирч, хувь хүний орлогын түвшин нэмэгдсэн, засгийн газрын улс орнуудтай явуулж буй нээлттэй гадаад бодлогын улмаас бие даан ганцаар аялах жуулчдын тоо нэмэгдэж байна. Монголд аялж буй Хятад жуулчдын 20 хувь нь ганцаараа болон хоёулаа аялж буй бие даасан аялагчид байдаг.

Аяллын замнал, хөтөлбөр, аяллын зорилго – Судалгааны хүрээнд Монголд ирж буй Хятад жуулчдын аяллын хөтөлбөрт агуулгын шинжилгээ хийхэд аяллын хугацаа, чиглэлийн хувьд 5 бүлэгт хуваагдаж байна. Үүнд:

- i) 4 өдөр:
 - а. Улаанбаатар - Тэрэлж - Цонжин - Улаанбаатар,
 - б. Улаанбаатар - Тэрэлж - Хустай (БЦГ) – Улаанбаатар;
- ii) 5 өдөр: Улаанбаатар - Элсэн тасархай - Хархорин – Улаанбаатар;
- iii) 7 өдөр: Улаанбаатар - Элсэн тасархай - Хархорин - Цэнхэрийн рашаан – Улаанбаатар;
- iv) 8 өдөр:
 - а. Улаанбаатар - Элсэн тасархай - Хархорин - Тэрхийн цагаан нуур – Улаанбаатар,
 - б. Улаанбаатар - Элсэн тасархай - Хархорин - Өгий нуур – Улаанбаатар;
- v) 8 өдөр: Улаанбаатар - Элсэн тасархай - Хархорин – Тэрх - Хөвсгөл – Улаанбаатар.

Судалгаанд оролцогчдоос Ярилцагч 11: “Монголд Хятадаас тогтмол жуулчин хүлээн авдаг үндэсний 10-15 компани байдаг” ба эдгээр аяллын компаниуд нь дээр дурдсан аяллын хөтөлбөрүүдийг санал болгож жуулчдад үйлчилдэг байна. Монголд бизнес уулзалт, хурал цуглаанд ирж буй жуулчид нь цөөн 4 өдрийн аяллыг хийж Улаанбаатар хотоос зүүн тийш Цонжин болдогт байдаг “Чингисийн морьт хөшөө”, “13 дугаар зуун цогцолбор”, эсвэл Улаанбаатар хотоос баруун тийш “Хустайн Байгалийн цогцолборт газар (БЦГ)”, “Монгол Номадик” жуулчны баазыг зорьдог байна. Аяллын хугацаа нь 6-7 хоног байдаг амрагч жуулчид амрах, алжаалаа тайлах,

байгалийн сайханд очих, үзэсгэлэнт онгон байгальтай газруудын зургийг авах, Монгол нүүдэлчин ахуй соёлтой танилцах зорилготой Улаанбаатараас баруун тийш Элсэн тасархай, Монголын эртний нийслэл Хархорин, Өгий нуур болон Тэрхийн цагаан нуурын чиглэлд аялдаг. Монголд аялж буй Хятад жуулчдын олон хоногтой урт аялал нь Улаанбаатар - Элсэн тасархай - Хархорин - Тэрхийн цагаан нуур - Хөвсгөлийн чиглэлд 8-10 хоногийн хугацаатай хийгдэж байна. Монголд ирж буй аяллын зорилгын хувьд бизнес аялагчид нь гэрээ хэлэлцээр, арилжаа наймаа хийхээс гадна байгалийн сайханд амрах, Монголын түүх, нүүдлийн соёлтой танилцах, үндэсний хоол ундыг амтлах, ноолууран бүтээгдэхүүн худалдан авах хүсэлтэй байдаг.

Монгол улстай үндэс угсаа нэгтэй Өвөр Монгол жуулчдын Монгол улсад аялах зорилго нь эзэн Чингис хааны төрсөн нутгийг үзэх хүсэл, нүүдлийн малчин ахуй амьдрал сонирхох, рашаанд орох, өвөг дээдэс, хамаатан садан, ах дүүсийн төрсөн нутгаар аялах (diaspora/heritage tourism), найз нөхөд хамаатан садантайгаа уулзах, шашин мөргөл хийх зонхилж байна.

Ярилцагч 9: Манай компанийн үйлчлүүлэгчид дийлэнх нь Өвөр монголчууд байдаг бөгөөд, тэдний хувьд Чингисийн төрсөн газар, өвөг дээдсийн өлгий нутагт зочлох нь энэ насны хүсэл нь байдаг”.

Угсаа гарал үүсэл бүхий өвөг дээдсийн нутгаар аялах нь Өвөр Монголчуудын Монголд аялах аяллын гол зорилго болдог хэдий ч Чингэсийн төрсөн нутаг болох Хэнтий аймгийн Дадал, Биндэр зэрэг самдуудын жуулчны баазуудын хөгжил сул, үйлчилгээ муу, төрсөн газар гэдгээс өөр үзүүлж харуулах аялал жуулчлалын үзмэр ховор, хүрэлцэн очиход зам муу тул туулах хугацаа их байдаг зэрэг нь Чингэсийн төрсөн нутгийг зоригсдын тоо, хоноглох хугацаанд нөлөөлдөг ажээ. Сүүлийн үед Монголыг зорьж буй аяллын зах зээлийн хэсэг нэг бол тусгай сонирхлын аялагчид байна.

Ярилцагч 5: ...Өөрийн нийгмийн сүлжээн дэх “Youtube” суваг, “Facebook” хуудас, хувийн блог’-доо зориулан аяллын зураг, богино хэмжээний видео авах зэрэг сонирхолтой газар орны талаар мэдээлэл бэлтгэдэг тусгай сонирхлын бие даасан аялагчид Монголд ирж байна”.

Эдгээр аялагчид нь аяллын шинэ зах зээл бөгөөд одоогоор тооны хувьд цөөн боловч Монголын аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн, онгон байгаль, нүүдэлчин ахуй соёлыг Хятадын нийгмийн сүлжээнд өөрсдийн сувгуудаар сурталчлах боломжтой зах зээлийн хувьд өсөх боломжтой бүлэг хэрэглэгчид юм.

Жуулчны байр сууц- Хятадаас ирж буй жуулчдын орон байрны хэрэгцээ шаардлага аяллын зорилго, аялах хугацаа, нийгмийн байдал зэргээсээ шалтгаалаад харилцан адилгүй байгаа нь судалгаанд оролцогчдын дараах хариултуудаас харагдав.

Ярилцагч 7: Манай компаниар үйлчлүүлж буй бизнес, ажил хэрэг албан уулзалтын зорилгоор ирж буй Хятад жуулчид Улаанбаатар хотын 4-5 одтой зочид буудалд, харин амрах аялах зорилготой гэр бүл, найз нөхдөөрөө аялж буй жуулчид 3 одтой зочид буудлуудад, бүлгээр аялж буй хил орчмын нутгуудаас ирж буй Хятад жуулчид, Өвөр Монголчууд хямд үнэтэй Хятад, Өвөр Монгол эзэнтэй, 2 одтой, хотын төвөөс зайдуу оршдог зочид буудлууд, дэн буудлуудад буудаг (...).

Урьдчилан гаргасан аяллын хөтөлбөрийн дагуу амрах зорилготой өндөр үнэ төлж ирж буй жуулчид хөдөө, орон нутагт аялахдаа жуулчны баазын гэр тохь тухтай дотроо ариун цэврийн өрөөтэй байхыг шаарддаг бөгөөд аяллын хөтөлбөрийн дагуух Горхи-Тэрэлжийн БЦГ “Алунгоо”, “Тэрэлж Стар”, Хархоринд “Мөнхтэнгэр”, “Өргөө” зэрэг жуулчны баазуудад байрладаг.

Мэдээллийн эх сурвалж – Хятадын гадагшаа чиглэсэн аяллын мэдээллийн эх сурвалжид интернэт сүлжээн дэх Хятад хэл дээрх мэдээллийн хуудууд, телевизийн аяллын нэвтрүүлгүүд чухал байр суурь эзэлдэг (Nielson, 2017). Монголд бие даан аялж буй Хятад жуулчдын Монголын талаарх мэдээллийг интернэт орчин дах цахим мэдээллээс хайдаг боловч харамсалтай нь Хятад хэл дээр Монгол орны аялал жуулчлалын үзмэрүүд, бүтээгдэхүүний талаар мэдээлэл ховор байдаг нь дараах ярилцагчийн харилтаас харагдав.

Ярилцагч 9: Хятад аялагчдын дунд Монголд аялахад хувь хүний, жуулчны аюулгүй байдлын талаар сөрөг, ташаа мэдээлэл их байдаг. Тэд Монголд аялах мэдээллээ ихэнхдээ өмнө нь Монголд аялсан найз нөхөд, хамаатан садан, танил талаасаа олж авдаг. Бүлгээрээ аялж буй Хятад жуулчид Монгол орны талаарх мэдээллийг үйлчлүүлж буй аяллын компани, тур оператор компаниас авдаг. Монголын аялал жуулчлалын компаниуд

Бээжин, Шанхай болон Гуанжоу хотуудад болдог аялал жуулчлалын үзэсгэлэнд оролцож Монгол орны тухай аялал жуулчлалын талаарх мэдээлэл, сурталчилгааг хийдэг байна.

Хятад жуулчны хувьд хятад хэл дээрх мэдээллийн сувгууд, өөрсдийн нийгмийн сүлжээний хуудаснууд (Weibo гэх мэт)-аар дамжуулан авсан мэдээлэлд илүү найдвартай хэмээн итгэдэг (Nielsen, 2017). Монгол орон, аялал жуулчлалын талаарх мэдээлэл Хятад хэл дээрх мэдээллийн хэрэгслүүд, нийгмийн сүлжээнд хомс байдаг нь Монгол руу аялах сэдэл, хүсэл эрмэлзэлд нь нөлөөлдөг ажээ.

Аяллын үеэрх үйл ажиллагаа, үзмэрүүд – Аялал жуулчлал нь жуулчдад туршлага зардаг бөгөөд аяллын туршлага эерэг болон сөрөг байхад аяллын үеэр хийдэг үйл ажиллагаа, аялал жуулчлалын үзмэрүүд түүний чанар чухал үүрэг гүйцэтгэдэг. Монголд аялж буй Хятад жуулчдын аяллын үеэрх үйл ажиллагаанд дараах зүйлст түгээмэл байдаг нь судалгаанд оролцогчдын дараах хариултуудаас харагдав.

Ярилцагч 12: Хятад жуулчид Монгол оронд ирээд эзгүй уудам, тал нутаг, байгалийн үзэсгэлэнг сонирхох, морь тэмээ унах, малчин айлд зочилж Монгол ахуйтай танилцах, ардын урлагийн тоглолт, Улаанбаатар хотын хөшөө дурсгалууд, Цонжин болдог дах Чингис хааны морьт хөшөө, Гандан сүм хийдийг үзэж сонирхдог...

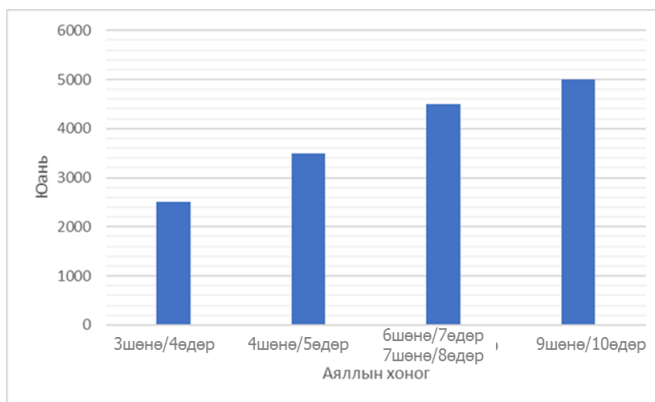
Ярилцагч 2: Хятад жуулчид Улаанбаатар хотод шөнийн клубээр үйлчлүүлэх дуртай. Бизнес аяллаар жуулчлан ирэгсэд нам гүм байгалийн сайханд амрах хүсэлтэй. Байгалийн үзэсгэлэнт газарт өөрийн зургаа авхуулах, малчин ахуй амьдралын зураг авах дуртай. Хятад улстай холбоотой түүхийн хөшөө дурсгалуудыг их сонирхдог. 1971 оны 9 дүгээр сард тухайн үеийн ЗХУ-руу зугтаж яваад Монгол улсын Хэнтий аймгийн нутагт онгоц нь осолдож нас барсан Хятадын төр нийгмийн зүтгэлтэн, маршал Линь Бяотой холбоотой түүхийг сонирхдог, холбоотой газрыг очиж үзэхийг хүсдэг...

Монголд аялж буй Өвөр Монгол жуулчид малчин айлд зочлох, соёл, түүх дурсгал, сүм хийдүүд сонирхдог. Аяллын үеэр морь, тэмээ унах дуртай, ардын урлагийн үзүүлбэр, Монголын орчин үеийн кино үзэх, хошин шогийн тоглолтыг үзэх дуртай, аяллын хөтөлбөрт багтсан бол таатай байдаг байна.

Аяллын хоол ундны үйлчилгээ – Хятад жуулчдад аяллын үеэр идэж буй хоол маш чухал бөгөөд хятад хүн өдөрт гурван удаа хооллодог. Хятадууд ширээн дээр бүх зууш, хоолыг нийтийн дунд тавьж иддэг бөгөөд энэ нь зочин хоолоо өөрөө сонгох, идэх хэмжээгээ тааруулах боломжийг бүрдүүлдэг. Нэг удаагийн хооллолтод 3-10 нэр төрлийн хүйтэн зуушийг ихэвчлэн дугуй буюу зууван хэлбэртэй тавагт өрж тавьдаг (Октябрь, 2015). Халуун хоолны нэр төрөл 3-4 байх ба болмогц нь халуунаар багавтар хэмжээгээр таваглах буюу шарж болгосон савтай нь шууд ширээнд авчирч өгдөг. Хятадууд хооллож байх үедээ ус уудаггүй, харин дан шөл, өөрсдийн дуртай ногоон цайгаа заавал ууна. Монголд аялсан Хятад жуулчдад үйлчилж буй Улаанбаатар хотын ресторонууд, хөдөө орон нутгийн жуулчны баазуудын хоолны нэр төрөл, ногоо зуушны төрөл багатай байдаг нь судалгаанд оролцогчдын дараах хариултуудаас харагдаж байна.

Ярилцагч 7 ба 11: Хятадууд монгол малын махыг органик хэмээн идэх дуртай боловч ресторан, жуулчны баазууд махыг сайн болгодоггүй хоол хийдэг бөгөөд хоолны мах нь хатуу, хоол нь өөх тос ихтэй байдаг нь таалагддаггүй. Монгол хоолноос хорхог, халуун тогооны шөл, цуйван, хуушуурт дуртай. Өвөр Монголын жуулчид их хэмжээтэй, буфет хоолоор үйлчлүүлж малын мах, хорхог, шарсан мах, бууз, хуушуур, айраг, цагаан идээнд дуртай байдаг.

Аяллын багц үнэ, дэлгүүрээс худалдаа хийх – Жуулчид очсон газраа дэлгүүр хоршоо хэсэж худалдан авалт ихээр хийх нь тухайн улсын эдийн засагт гадаад валют орж ирэх үндэс болдог. Аяллын үеэр худалдан авалтад Хятад жуулчин дунджаар 3300 америк доллар зарцуулдаг (Johnson et al., 2020). Монголд аялж буй Хятад жуулчдын аяллын зарцуулалтыг Зураг 5-д үзүүлэв. Хятад жуулчны аялал жуулчлалын үйлчилгээнүүд болох тээвэр, орон байр, үзвэр үйлчилгээ, хоол унд, аяллын хөтөч орчуулагчийн зардал ороод 5 хоногийн аяллын дундаж үнэ 3000-3500 юанийн ханштай байна (Ярилцагч 7 ба 15).



Зураг 5. Хятад жуулчдын аяллын дундаж зарцуулалт

Ярилцагч 15: Монголд аялсан Хятад жуулчид Монгол ноолууран эдлэл, пальто, ноолууран хөнжил, Монгол архи, мөнгөн хутга, ангийн хутга, үслэг эдлэл, чонын соёо, шагай зэргээр хийсэн гар урлалын зүйлс худалдан авдаг. Өвөр Монгол жуулчид зах, дэлгүүрүүд их хэсдэг бөгөөд Монгол үндэсний малгай, бүс, дээл хувцас, гутал, алт мөнгөн эдлэл, мөнгөн аяга, мөнгөн бугуйвч зүүлт, чонын соёогоор хийсэн бэлэг дурсгалын зүйлс авдаг байна.

Аяллын талаарх сэтгэгдэл, аяллын давтамж – Аяллын туршлага, аяллын сэтгэгдэл эерэг сөрөг байх нь аяллын сэтгэл ханамж, давтамж, дахин ирэх хүсэл эрмэлзэл, Монголд аялахыг бусад хүмүүст санал болгоход чухал нөлөө үзүүлдэг. Монголд аялсан Хятадын жуулчид Монголын байгалийн үзэсгэлэн, анир чимээгүй тал нутаг, малчин ахуй соёлыг үзэж сонирхдог. Аяллын үеэрх сэтгэгдэлд нь Монгол орны талаар авсан мэдээллүүд нөлөөлдөг.

Ярилцагч 9, 11 ба 14: Хятадад Монгол орон, монголчуудын талаарх бодит мэдээлэл хятад хэл дээр хомс, мөн аялал зохион байгуулж буй компаниуд шөнө оройн цагаар ганцаараа Улаанбаатар хотоор явж болохгүй, Монголчууд Хятадуудад таатай ханддаггүй зэргээр урьдчилан мэдээлэл өгдөг нь хятад жуулчдад Монголчуудаас айх сэтгэгдлийг төрүүлдэг талтай. Гэвч Монголчуудын найрсаг байдал нь Монголд ирэхээс өмнө авсан сөрөг мэдээллийг эерэг болгодог, бодит байдал дээр Монгол аялахад хамгийн аюулгүй, тайван газар гэдэг...

Хятад жуулчдын сэтгэл ханамжид сөргөөр нөлөөлдөг, сэтгэл дундуур байлгадаг хүчин зүйлүүдэд аялал жуулчлалын байгууллагуудын үйлчилгээний чанар үүнд ресторанууд хоолны чанар, орон нутаг дахь жуулчны баазуудын тоног төхөөрөмж, аяллын үзмэр хоорондын зай, замын чанар, үйлчилгээний ажилчдын хандлага зэргийг дурдсан нь судалгаанд оролцогчдын дараах хариултаас харагдлаа.

Ярилцагч 4 ба 6: Хятад жуулчид Монголд аялсан сэтгэгдэлд сөрөг үнэлгээ авч байсан зүйлст нь ресторануудын хоолны хэмжээ, ногооны төрөл сонголт бага, хоолоо маш удаан хүлээлгэж өгдөг, аяллын үеэр сэтгэлд нь нийцсэн идэвхтэй үйл ажиллагаанууд ховор, уйтгартай байдаг, жуулчны баазуудын шүршүүрийн тоо цөөн, ариун цэврийн өрөө тухтай биш, аяллын үзмэр хоорондын зай хол, орон нутгийн зам муу, үйлчилгээний ажилчид Хятад гэхээр ялгаатай харьцах хандлагатай, Улаанбаатар хотын замын түгжрэл зэрэг оржээ. Монголд амрах зорилготой аялсан Хятад жуулчид дахин ирэх нь ховор, ирэх хүсэлгүй байдаг.

Хятадын эдийн засгийн хөгжлийг дагаад бий болж буй хятадын гадагшаа чиглэсэн “outbound” жуулчид дэлхийн аялал жуулчлалын зах зээлд саяхан гарч ирж аялж буй шинэ аялагчид бөгөөд аялсан орны тоогоо нэмэгдүүлэх нь аяллын нэг зорилго болгож хөрш орнууддаа аялах нь бий (Ярилцагч 5). Монголыг зорьдог бизнес аялагчдын аяллын давтамж амрагч жуулчидтай харьцуулахад их байдаг.

Хятадаас жуулчин хүлээн авдаг аялал жуулчлалын компаниудад тулгардаг бэрхшээл – Монголын аялал жуулчлалын зах зээлд Хятадаас жуулчин хүлээн авдаг Хятадын хөрөнгө оруулалттай Хятад, Өвөр Монгол эзэдтэй компаниуд их байна. Одоогийн байдлаар Хятад улсаас жуулчин тогтмол хүлээн авдаг 20 орчим аялал жуулчлалын компани идэвхтэй үйл ажиллагаа явуулж байгаагийн 60 хувь нь Хятадын хөрөнгө оруулалттай, 40 хувь үндэсний аялал жуулчлалын операторууд байна.

Хятадын жуулчин хүлээн авахад тулгардаг хамгийн том бэрхшээл нь Хятад улс дах Монгол Улсын Дипломат Төлөөлөгчийн газраас Монголын хил нэвтрэх виз авах байдаг. Монголд аялах визэнд өргөдөл гаргах нь олон шаттай удаан хүлээлгэдэг, олон хоног шаарддаг учир зарим тохиолдолд визний ченж гэгч хүмүүсээр виз гаргуулах тохиолдол байдаг ажээ. Хэдийгээр 2015 оноос эхлэн Хятадаас ирж буй бүлэг жуулчдад хил дээр олгодог ‘on-arrival’ виз бүлэг жуулчин авч үйлчилдэг аялал жуулчлалын компаниудад олгож эхэлсэн боловч жижиг старт-ап компаниудад бэрхшээл тулгардаг нь дараах судалгаанд оролцсон хүний хариултаас харагдаж байна.

Ярилцагч 13: Манай компани хятад сайн түнштэй, жуулчин аваад гурван жилийн хугацаа өнгөрч байна. Бидэнд тулгарч буй хамгийн том бэрхшээл бол Монголын виз авах байдаг. Цөөн жуулчин авдаг зах зээлийн хэмжээ бага аялал жуулчны компани 4-5 жуулчинд виз хүсэхэд 1-2 сар хүлээх тохиолдол байдаг...

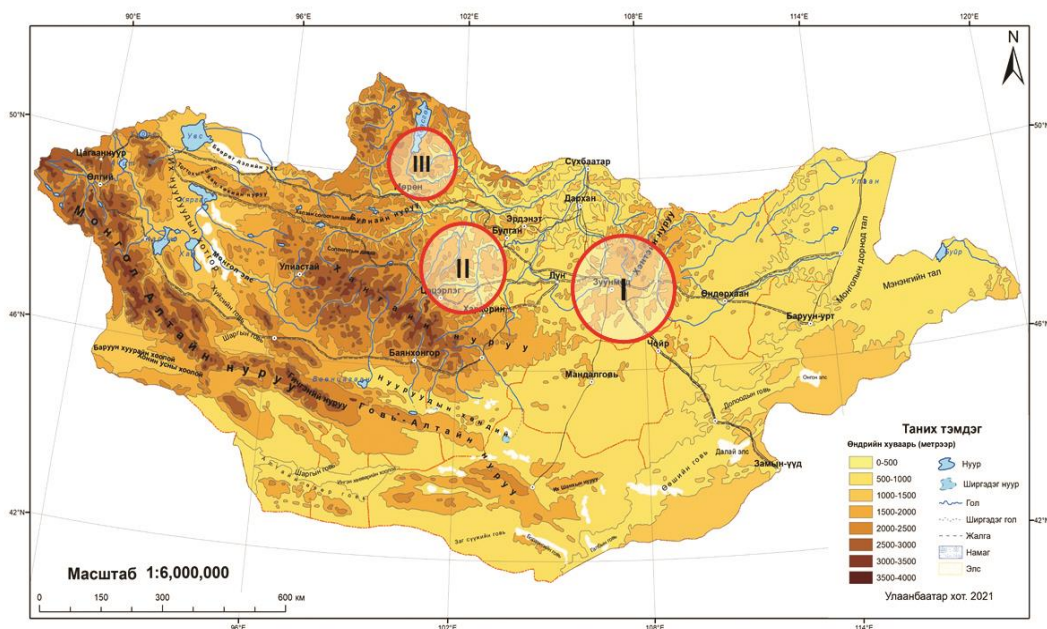
Хятад жуулчид гадаад хэлний мэдлэг багатай тул аяллын хөтөч тайлбарлагч байнга дагалдан аялах шаардлагатай байдаг. Хятад хэлтэй мэргэжлийн ур чадвар сайтай аяллын хөтөч, тайлбарлагч ховор байдаг бөгөөд ихэнх нь Монгол улсад суралцдаг Өвөр Монгол оюутнууд байдаг гэж судалгаанд оролцогчид хариулсан.

Ярилцагч 2: Өвөр Монгол оюутан залуус Хятад жуулчдад хөтчөөр ажилладаг нь Монгол орны түүх, соёл, нийгмийн амьдрал, нүүдлийн соёл ахуй, ёс заншлыг тайлбарлан таниулахад учир дутагдалтай байж жуулчдын сэтгэл ханамжид сөрөг нөлөө үзүүлэх талтай байдаг.

Монголын аялал жуулчлалын компаниудын хувьд ч хятадын зах зээлээр мэргэшсэн, хятад хэл, соёлын мэдлэг сайтай аялал жуулчлалын менежерүүдийг олж тогтвортой удаан хугацаанд ажиллуулахад бэрхшээл тулгардаг байна.

Судалгааны дүгнэлт

Сүүлийн жилүүдэд Монгол Хятад улсын засгийн газраас хүчин чармайлт гарган хоёр улсын хоорондын эдийн засгийн хамтын ажиллагааг идэвхжүүлэн, ард иргэдийн найрсаг харилцааг бий болгох зорилготойгоор аялал жуулчлалын салбарын хамтын ажиллагааг хөгжүүлэх үйл ажиллагааны үр дүнд Монголд улсад жуулчлах Хятадын жуулчдын тоо өсөх хандлагатай байна. Хөрш орнууд болох Монгол, Хятад, Орос гурван улсыг хамарсан аяллын замнал бий болгох ажлууд хийгдэж “Цайны замын аялал жуулчлал” төсөл хэрэгжиж байна. Энэхүү судалгаа нь Монголд аялж буй Хятадын жуулчдын өнөөгийн байдал, аяллын зан төлөв, аялах хандлага, сэтгэл ханамжийг хоёрдогч мэдээллийн эх сурвалж, Монголын аялал жуулчлалын компаниудын аяллын хөтөлбөрүүд дээр агуулгын шинжилгээг хийн мөн аялал жуулчлалын компаниудын менежерүүд, Хятад хэлтэй аяллын хөтөч тайлбарлагч нартай фокус бүлгийн ярилцлага болох чанарын судалгааны аргаар анхдагч мэдээлэл цуглуулан хийж дараах үр дүнд хүрэв. Судалгааны үр дүнгээс харахад Монгол улсад аялж буй Хятад жуулчдыг зах зээлийн нэг хэсэг болгон авч үзэх боломжгүй бөгөөд одоогийн байдлаар энэ зах зээлийг дотор нь эх газрын Хятад жуулчид, угсаа гарал нэгтэй ӨМӨЗО-ноос ирж буй Өвөр Монгол жуулчид гэсэн дэд бүлэгт ангилж үзэх шаардлагатай болсон. Эх газрын Хятадаас ирж буй жуулчид Бээжин, Шанхай, Гуанжоу зэрэг Хятадын зүүн өмнөд нутгаас бүлгээрээ болон гэр бүлээрээ Монгол улс руу амрах, аялах, бизнес худалдаа наймаа хийх зорилгоор ирж байна. Монгол орны байгалийн зураг авах, ан хийх, аяллын нэвтрүүлэг хийх зэрэг тусгай сонирхлын аяллаар ирж буй цөөн тооны жуулчид байна. Бүлгээр ирж буй Хятад жуулчдын аяллыг Улаанбаатар хотод байдаг аялал жуулчлалын компаниуд зохион байгуулдаг. Хятад жуулчдын 60 хувь нь “Air China” компаниар үйлчлүүлдэг. Монгол оронд аялахдаа дунджаар 5 хоног; 7 хоног гэсэн хугацаатай аялахаар ирдэг ажээ. Хятадын зүүн өмнөд мужаас бүлгээр ирж буй жуулчид нь Монгол улсад 2-3 хоног аялаад ОХУ-ын Эрхүү муж, Байгаль далай руу 3 хоног аялаад буцаад Монголд ирж 2 хоног аялаад буцдаг хөтөлбөр нэмэгдэх хандлагатай байна. Монголд аялж буй аяллын замнал, хөтөлбөрт агуулгын судалгааг хийн ярилцлагын үр дүнтэй харьцуулан үзэхэд Хятад жуулчид нь Улаанбаатар – Тэрэлж – Цонжин болдог - Улаанбаатар; Улаанбаатар - Элсэн тасархай – Хархорин - Улаанбаатар; Улаанбаатар – Хөвсгөл - Улаанбаатар гэсэн гурван үндсэн чиглэлд аялдаг бөгөөд гурван эрэмбэд ангилж үзэв (Зураг 6).



Зураг 6. Хятад жуулчдын Монгол улс дах аяллын замнал
Эх сурвалж: Оюунчимэг ба Гантуяа нар, 2021

Монгол орны талаарх мэдээллийг зуучилж буй аялал жуулчлалын компани, телевизийн баримтат нэвтрүүлэг, нийгмийн сүлжээний ‘Wechat’, ‘Baidu’, ‘Viber’ зэргээс авдаг бөгөөд Монголын талаарх тун мэдээлэл хомс, мэдээллүүд ихэнхдээ сөрөг агуулгатай байдаг. Хятадын жуулчид Монгол оронд аялахдаа адал явдал эрэлхийлсэн бус харин түүх, соёлын аялал жуулчлалын үзмэрийг илүүд үздэг. Аялахаар ирж буй 6 хоногийн аяллын үйлчилгээ нь визний үнэ, олон улсын нислэгийн үнэ орохгүйгээр дунджаар 3000-3500 юань байдаг. Зүүн өмнөд азийн бусад орнуудтай харьцуулахад Монгол улсад аялах нь үнэтэйд ордог. Монгол орныг бизнес жуулчдаас бусад жуулчид нь нэг удаа л зорьж үздэг болох нь судалгааны үр дүнгээр харагдав. Монгол угсаатай Өвөр Монголоос ирэх жуулчдын тоо сүүлийн жилүүдэд нэмэгдэж байна. Өвөр Монголын жуулчид аялахдаа галт тэрэг, машинаар, Эрээн - Улаанбаатарын чиглэлийн нислэгээр ирдэг. Цаг агаар дулаарч ургамал ногоо дэлгэрсэн зуны саруудад Монгол оронд зочлон Улаанбаатар - Хөвсгөл; Улаанбаатар - Хэнтий - Дадал чиглэлд Чингис хааны төрсөн нутагт зочилдог бөгөөд Хятад жуулчдыг бодвол урт хугацаатай 8 хоногийн аялал хийдэг. ОХУ-ын Эрхүү муж, Байгаль далай руу аялдаггүй зөвхөн Монгол орны үзэсгэлэнт байгаль, нүүдэлчин ахуй соёлыг сонирхож Чингисийн төрсөн нутагт зочлон залбирах хүсэлтэй ажээ. Аяллын үеэр морь тэмээ унах, Монгол айлд зочлон мах идэх, айраг цагаа уух дуртай, Монгол дээл хувцас худалдан авдаг. Хятад жуулчдын хувьд Монголд аялахад тулгардаг асуудал нь хэлний бэрхшээл бөгөөд байнга хятад хэлтэй хөтчийн үйлчилгээ шаарддаг. Хөдөө нутгаар аялахад жорлон муу, жуулчны бааз дээр хийх үйл ажиллагаа бага, шүршүүрийн тоо хангалтгүй, гэрт цахилгааны залгуур байхгүй, залгуурын тоо хүрэлцээгүй, электрон хэрэгслээ цэнэглэх боломж байдаггүй, хоолны хэмжээ бага, музейд Хятад хэл дээр үзмэрийн тайлбар байхгүй зэрэг асуудал учирдаг. Хөтөч тайлбарлагч, аяллын менежерийн зүгээс Хятад жуулчдад үйлчлэхэд виз авахад хүндрэлтэй, мэргэжлийн Хятад хэлтэй хөтөч орчуулагч ховор, Хятад жуулчдын талаарх Монголчуудын ойлголт учир дутагдалтай, Хятад жуулчид шүлсээ хаях зэргээр зохисгүй авирыг нутгийн иргэдэд ойлгуулж хэлэхэд хүндрэлтэй байдаг зэргийг дурдсан. Цаашид Хятадаас ирэх жуулчдын тоог нэмэгдүүлэх, Хятад жуулчдын шаардлагад нийцсэн үйлчилгээг үзүүлэхийн тулд Монгол Улсын Засгийн газар, аялал жуулчлалын холбогдох байгууллагуудаас дараах зүйлст анхаарлаа хандуулах шаардлагатай. Үүнд:

- Хятадаас Монгол улс руу аялах аяллын виз олгох журмыг хөнгөвчлөх, жуулчинд зориулсан тусгайлан виз олгодог систем бий болгох.

- Тухайн жуулчинтай холбоотой визний асуудал гарвал батлан даасан аялал жуулчлалын компанитай хариуцлага тооцдог байх, групп жуулчдын визэнд хөнгөлөлт үзүүлдэг болох.
- Онгоцны буудал дээрээс визээ авдаг системийг цөөн хэдэн компани эзэмшдэг. Зах зээлийн тэгш, шударга өрсөлдөөнийг бий болгох үүднээс жижиг дунд аялал жуулчлалын компаниудад хил дээр виз авах боломжийг тэгш олгох шаардлагатай байна.

АНУ, Япон, Солонгос, Европын Холбооны улсууд эдийн засаг нь өсөж буй хүн ам ихтэй, аяллын зарцуулалт өндөр Хятад улсын жуулчинд визний хөнгөлөлт үзүүлэх бодлого явуулж байна. Монгол Улсын Засгийн газар Хятадын иргэдэд Монголд зорчих виз олголтыг хөнгөвчлөх асуудлыг шийдвэрлэж чадвал Хятадаас ирэх жуулчны тоо нэмэгдэж эдийн засагт оруулах хувь нэмэр ихэснэ. Монгол улсын талаар мэдээлэл сурталчилгаа, маркетингийг Хятадын зах зээл дээр нэгдсэн бодлого журмаар явуулах шаардлагатай ба Хятад хэл дээр Монгол орныг сурталчилсан портал, веб хуудсыг бий болгож идэвхтэй ажиллуулах, Монгол орны талаар баримтат нэвтрүүлгийг хийж телевизийн сувгуудаар гаргах шаардлага байна.

Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд Монгол орны талаарх мэдээлэл Хятадуудад маш хомс байдаг бөгөөд Монгол орныг ӨМӨЗО-той андуурдаг тохиолдол их байдаг ажээ. Ялангуяа Монгол орон аялахад аюулгүй сайхан орон гэсэн сурталчилгааг хийх, нутагшуулах ажлыг нэн тэргүүнд хийх хэрэгтэй. Аялал жуулчлалыг дэмжсэн арга хэмжээ, үйл явдлын аялал жуулчлалын үйлчилгээ буюу ‘эвент’ зохион байгуулах, ялангуяа Өвөр Монголчуудын жуулчдад зориулсан монгол угсаатны урлаг, соёлын арга хэмжээг бий болгож жил бүр тогтмол зохион байгуулах хэрэгтэй. Монголын аялал жуулчлалын компаниудыг Хятадад зохион байгуулагддаг аялал жуулчлалын томоохон үзэсгэлэн, арга хэмжээнд олноор оролцуулж улс орноо сурталчлан танилцуулах боломжтой. Бусад орны жуулчидтай харьцуулахад Хятад жуулчид цахим эх сурвалж гэдгээс илүүтэйгээр албаны уулзалт үзэсгэлэн яармагт оролцож түнш болох хандлага их байдаг. Иймд, хятад жуулчдын аяллын сэтгэгдэл, хэрэгцээнд нийцсэн аялал жуулчлалын шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээг санал болгохын тулд зах зээлийн судалгаа хийх, үзэсгэлэн, албан уулзалт зэрэгт тогтмол оролцож байх хэрэгтэй байна. “МИАТ” компанийн Улаанбаатараас зүүн өмнөд Хятадын том хотууд руу хийж буй шууд нислэгийг тогтмолжуулах, нислэгийн давтамжийг нэмэгдүүлснээр орлого ихтэй, аялах сонирхолтой жуулчдыг Монгол оронд аялуулах боломж нэмэгдэнэ. Хятадын улс тунхагласны баяр жил бүрийн 10 дугаар сарын 1-нээс 7-ны хооронд болдог ба тус амралтаараа Монголд аялах хүсэлтэй иргэд их байдаг боловч Монголын жуулчны бааз, амралтын газрууд үйл ажиллагаагаа энэ үед зогсоосон байдаг. Хятадын ард түмний урт амралтын үеэр аялал жуулчлалын ‘эвент’ зохион байгуулж Монголд аялахыг сурталчилж чадвал жуулчны тоог бодитоор өсгөх боломжтой.

Хятад жуулчдыг хүлээн авч үйлчилдэг аялал жуулчлалын компани, зочид буудал, жуулчны бааз, үзмэрийн газруудын үйлчилгээний ажилчдад Хятад жуулчны онцлог, хооллох соёлын талаар сургалт явуулж хандлагыг өөрчлөх хэрэгтэй. Хятад жуулчдын аяллын үеэр хамгийн их анхаардаг зүйл нь хоол байдаг. Хэдийгээр Монгол малын мах амттай гэдэг боловч тос ихтэй, хатуу байдаг учир байнга идэж чаддаггүй, хоол амтгүй байх нь Хятад жуулчны аялалдаа сэтгэл ханамжгүй байх үндэс нь болдог тул үйлчилгээний газрууд, ресторан жуулчны баазууд Хятад жуулчинд тохирсон төрөл бүрийн ногоо, жимс ихтэй хоолоор үйлчилдэг болох хэрэгтэй. Жуулчны баазууд шүршүүр, ариун цэврийн өрөөний тохижилтоо стандартын дагуу сайжруулах зай багтаамжийг нэмэх, тоог нэмэгдүүлэх, жуулчны гэрүүдэд хангалттай цахилгааны залуур тавьж утас, зургийн аппарат, компьютер электрон хэрэгслүүдээ цэнэглэх боломж олгох, ажилчдаа үйлчилгээний ажилтны сургалтад хамруулж Хятад жуулчны зан төлөвийн талаар сургалт явуулах шаардлагатай. Аялал жуулчлалын компаниуд Хятад хэлтэй мэргэжлийн хөтөч тайлбарлагч, аяллын менежерүүдийг бэлдэж мэргэшсэн боловсон хүчинтэй болох шаардлагатай байна. Эцэст нь Хятадаас ирж буй жуулчдын тоог нэмэгдүүлэхийн тулд жуулчдын хүлээлтэд хүрсэн сэтгэл ханамж үзүүлэхүйц чанартай сайн үйлчилгээ үзүүлэх шаардлагатай байгаа зэрэг нь судалгааны үр дүнгээс харагдлаа.

Цаашид Хятад жуулчдын зах зээлийн нарийвчилсан судалгааг тоон шинжилгээний аргаар хийж илүү дэлгэрэнгүй мэдээлэлтэй болох шаардлагатай байна. Тухайлбал, Хятадаас ирсэн ахимаг насны жуулчид Монгол улсын аялал жуулчлалын ямар бүтээгдэхүүнийг илүү их сонирхож, залуучууд нь юу хүсэж байгааг судалснаар аяллын үйлчилгээгээ чанаржуулан, бүтээгдэхүүний төрлөө нэмэгдүүлэх боломжтой. Тус судалгаа нь зөвхөн Хятадаас гадагшаа Монгол улс руу аялж буй жуулчдын талаар Монголд үйл ажиллагаа эрхэлж буй тур оператор, аяллын хөтөч тайлбарлагч нартай фокус групп ярилцлага байдлаар хийгдсэн бөгөөд Хятад

жуулчдаас асуулга судалгаа аваагүй нь уг судалгааны том хязгаарлагч хүчин зүйл болсон. Түүнчлэн хөрш орнуудын гадаад харилцаа, эдийн засгийн хамтын ажиллагааг нэмэгдүүлж буй аялал жуулчлалын салбарын нэгдсэн судалгаа нэн шаардлагатай. Үүнд: Хятадаас Монгол улс руу, Монголоос Хятад улс руу аялах жуулчдын аяллын зан төлөвийг тоон шинжилгээний аргаар судлах ирээдүйн судалгааны орон зай байна. Ийм судалгаа хийснээр Хятад-Монгол улсын аялал жуулчлал, жуулчдын тоон өсөлтийг нэмэгдүүлэхэд хувь нэмэр оруулах бөгөөд улмаар соёлын олон талт байдал, хөрш орнуудын талаарх мэдлэг мэдээллийг нэмэгдүүлэх өндөр ач холбогдолтой. Мөн хоёр улсын аялал жуулчлалыг бодлогын түвшинд хэрхэн хөгжүүлэх, аялал жуулчлалын байгууллагуудад хөрш орнуудад санал болгох аяллын бүтээгдэхүүний төрөлжилт бий болгох, үйлчилгээний чанарыг сайжруулах, маркетинг төлөвлөлтийн үйл ажиллагааг хийх үндсэн нөхцөл болно.

Ном зүй

- Байгаль Орчин Аялал Жуулчлалын Яам (БОАЖЯ). (2019) Боломжтой: <https://www.mne.mn/> (Нэвтэрсэн: 2019.5.25).
- Байгаль Орчин Аялал Жуулчлалын Яам БОАЖЯ). (2019) *Зүүн бүсийн аялал жуулчлалын стратегийн төлөвлөгөө*.
- Боловсрол, Шинжлэх Ухааны Яам (БШУЯ). (2018) Боломжтой: <https://www.meds.gov.mn/> (Нэвтэрсэн: 2019.07.01).
- Гадаад харилцааны яам (ГХЯ). (2019) Боломжтой: <http://www.mfa.gov.mn/> (Нэвтэрсэн: 2019.6.25).
- Гадаад харилцааны яам (ГХЯ). (2020) *Монгол улсын гадаад бодлогын хөх ном*. Улаанбаатар: Би Си Ай хэвлэл.
- Гөлгөө, Ж. ба Индра, Б. (2017) ‘Монгол, Орос, Хятад гурван улсын эдийн засгийн коридор байгуулах ОХУ, БНХАУ-ын сонирхол’, *Олон Улс Судлал*, 1(107), хх.82-100.
- Октябрь, Ж. (2015) Хятадын хоол, гал тогоо, боломжтой: <http://baabar.mn/article/6968>: (Нэвтэрсэн:2021.3.23).
- Үндэсний Статистикийн хороо (ҮСХ). (2018) *Үндэсний статистикийн газрын эмхэтгэл*. Боломжтой: <https://www.1212.mn/> (Нэвтэрсэн:2019.6.25).
- Үндэсний Хөгжлийн газар (ҮХГ). (2019) *Алсын Хараа 2050 Монгол улсын урт хугацааны хөгжлийн бодлого*. Боломжтой: <http://nda.gov.mn/backend/files/> (Нэвтэрсэн: 2021.03.23).
- Agacevic, A., and Xu, M. (2020) ‘Chinese tourists as a sustainable boost to low seasons in ex-Yugoslavia destinations’, *Sustainability*, 12 (449), doi:10.3390/su12020449.
- Arlt, W.G. (2006) *China’s outbound tourism*. New York: Routledge.
- Ashworth, G., and Page, S.J. (2011) ‘Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes’, *Tourism Management*, 32(1), pp.1–15.
- Bryman, A. (2013) *Social Research Method*, Oxford University Press, Oxford.
- Cai, L., Li, M. and Knutson, B. (2007) ‘Research on China outbound market: a metareview’, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16 (1/2), pp.5–20.
- China Mike. (2020) *China Tourism Statistics 2019 | Inbound & Outbound*. Боломжтой: <https://www.china-mike.com/china-travel-tips/china-tourism-statistics/> (Нэвтэрсэн: 2021.01.23).
- Echtner, C.M., and Ritchie J.R.B. (2003), The meaning and measurement of destination image,
- Fulgini, A.J. and Zhang, W. (2004) ‘Attitudes Toward Family Obligation Among Adolescents in Contemporary Urban and Rural China’, *Otrld Development*, 75(1), pp.180-192.
- Gergely, S. and Dieter H. (2013) Online, face-to-face and telephone surveys—Comparing different sampling methods in wine consumer research, *Wine Economics and Policy*, 2, pp.57–66.
- Goldman Sachs. (2015) *Global Economics Analyst: Landing the Plane*. Global Investment Research. Боломжтой: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/outlook-2019/global-outlook/report.pdf> (Нэвтэрсэн: 2019.07.01).
- Jin, X. and Wang, Y. (2015) ‘Chinese outbound tourism research: A review’, *Journal of Travel Research*, 55, (4), DOI: 10.1177/0047287515608504.
- Johnson, P.C., Xu, H. and Arlt, W.G. (2020) ‘Outbound Chinese tourism: looking back and looking forward’, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12 (1), pp.1-7, DOI: 10.1080/19407963.2018.1505098.
- Journal of Tourism Studies*, 14, pp.37-48.

- Lin, V.S., Liu, A. and Song, H. (2015) 'Modeling and forecasting Chinese outbound tourism: An econometric analysis', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1-2), pp.34-49, DOI: 10.1080/10548408.2014.986011.
- Meagen, R. (2016) 'Qualitative research methods: Why, when, and how to conduct interviews and focus groups in pharmacy research'. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 8, pp.509–516.
- National Tour Association (NTA). (2017) *Outbound Chinese Tourism and Consumption Trend: 2017 Survey by The Nielsen Company*. Боломжтой: <https://ntaonline.com/chinainbound/2018/11/13/nielsen-released-whitepaper-named-outbound-chinese-tourism-and-consumption-trend/> (Нэвтэрсэн: 2019. 6.30).
- Nelson, L.J. and Chen, X. (2007) 'The Emerging Adulthood in China: The Role of Social and Cultural Factors', *Child Development Perspectives*, 1(2), pp.86-91.
- Otgonsaikhan, N. (2014) Current Situation of Mongolia–China Trade, *Mongolian Journal of International Affairs*, 1, pp. 45–55.
- Pearce, D.G. (2005) 'Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective', *Journal of Travel Research*, 44(1), pp.50–63. doi:10.1177/0047287505276591
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994) *Consumer behavior*. 5th ed. London. Prentice Hall
- Smith, V.L. (2003) 'East to west: the new wave of tourism' Presentation at the Conference on global frameworks and local realities, University of Brighton.
- The British Tourist Authority. (2018) *Visit Britain: The Official Tourism Website of Great Britain*. Боломжтой: <https://www.visitbritain.com/gb/en> (Нэвтэрсэн: 2019.07.01).
- Trading Economics. (2019) Боломжтой: <http://tradingeconomics.com/> (Нэвтэрсэн: 2021.03.23).
- Veal, A.J. (2011) *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, Prentice Hall. London.
- Wu, M.Y. (2013) 'I Would Love to Work in Tourism, but Exploring the Outcomes of an Ethnic Tourism Education Initiative', *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 12(1), pp.47-58.
- Xu, S.L. (2002) 'Market information China. Beijing, China', German National Tourist Office.
- Zhang, H.Q., Chong, K. and Ap, J. (1999) 'An Analysis of Tourism Policy Development in Modern China', *Tourism Management*, 20, pp.471–485.
- Zhao, Y. and Bingjie, L. (2020) 'The evolution and new trends of China's tourism industry', *National Accounting Review*, 2 (4), pp. 337-353, doi: 10.3934/NAR.2020020.