



МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ
ШИНЖЛЭХ УХААНЫ СУРГУУЛЬ
ГАЗАРЗҮЙН ТЭНХИМ

Газарзүйн асуудлууд сэтгүүл

Journal of Geographical Issues

Volume 22 (1)

ISSN: 2312-8534

2022

Улаанбаатар хот 2022

Ковид-19 цар тахлын үеийн дотоодын аялагчдын зан төлөв – Аялал жуулчлалын бизнес эрхлэгчдээс авсан судалгаа

Understanding domestic tourism – An industry response and perception during COVID-19

©Л.Оюунчимэг^{1*}

Oyunchimeg Luvsandavaajav^{1*}

¹Газарзүйн тэнхим, Шинжлэх Ухааны Сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль, Монгол Улс

¹Department of Geography, School of Arts and Sciences, National University of Mongolia, Mongolia

*Faculty of Business & Economics, University of Pecs

*Харилцагч зохиогч: oyunchimeg_1@num.edu.mn

*Corresponding author: oyunchimeg_1@num.edu.mn

Хүлээн авсан: 2022.01.05

Засварласан: 2022.02.26

Зөвшөөрөгдсөн: 2022.03.02

Хураангуй

Дэлхий дахинд дэгдсэн Ковид-19 цар тахлын улмаас улс орнууд хөл хорио тогтоож хилээ хааснаар олон улсын аялал жуулчлал зогсож хямралд өртөөд байна. Аялал жуулчлалын салбараа сэргээх, ажиллагааг ажлын байраар ханган орлоготой байлгах богино хугацааны стратегийн нэг бол дотоодын аялал жуулчлал юм хэмээн олон улсын аялал жуулчлалын байгууллагууд, засгийн газрууд үзээд байна. Дотоодын аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх, аялагчдын хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг санал болгохын тулд дотоодын аялагчдын мотивац, зан төлөв, аяллын шийдвэр гаргалтад нөлөөлдөг хүчин зүйлс, аяллын хэв шинж, аяллын үеэрх үйл ажиллагаа, сэтгэл ханамжийг зайлшгүй шаардлагатай. Энэхүү судалгаа нь аялал жуулчлалын компаниар үйлчилүүлсэн дотоодын жуулчдын зан төлвийг бизнес эрхлэгчдийн байр сууринаас тодорхойлох зорилготой хийгдэв. Аялал жуулчлалын байгууллагын төлөөлөлүүдтэй нийт 12 нээлттэй ярилцагыг 34 асуултын дагуу 2021 оны 12 сард хийж дүн шинжилгээ хийв. Судалгааны дүгнэлтээр монголчууд дотооддоо аялах хүсэл эрмэлзэл ихтэй байдаг бөгөөд гол мөрөн, нуур, булаг шанд, ой мод зэрэг байгалийн үзэмж сайтай, уул устай газар гэр бүл найз нөхөдтэйгээ цар тахлын хөл хорио, хотын түгжрэл, агаарын бохирдол, дуу чимээнээс холдон шинэ газар орон үзэх, нэг хэвийн амьдралын хэв маягаа өөрчлөх, амралтаа зугаатай өнгөрүүлэх зэрэг шалтгааны улмаас аялдаг байна. Дотооддоо аялах эрэлт нэмэгдэхэд цар тахлын үеийн хорио цээр, хөдөлгөөний хомсдол, хүний бөөгнөрөлөөс холдох, зай барих, автомашин эзэмшилт, голлох зорих газрууд болох тусгай хамгаалалттай газруудруу засмал зам тавигдсан зэрэг хүчин зүйлүүд нөлөөлжээ. Аялал жуулчлалын салбарын төлөөлөлүүдийн дийлэнх нь цар тахлаас өмнө дотоодын аяллыг зохион байгуулж байгаагүй бөгөөд цаашид гадаадын жуулчдад үйлчилэхийн зэрэгцээ дотоодын аяллаа зохион байгуулах хүсэлтэй байгаа нь харагдаж байна. Судалгааны үр дүнд тур оператор, жуулчны баазууд дотоодын жуулчдад үйлчлэхэд тулгардаг асуудлыг хэлэлцэн цаашид салбарын холбогдох байгууллагуудад шаардлагатай зөвлөмж, саналыг дэвшүүлэв.

Түлхүүр үгс: Дотоодын аялал жуулчлал; дотоодын жуулчдын төлөв, COVID-19 тахал; аялал жуулчлалын салбарыг сэргээнэ

Abstract

Tourism is one of the sectors most affected by the Covid-19 pandemic, impacting economies, livelihoods, public services and opportunities on all continents. International tourism has collapsed due to travel restrictions, closure of public places including major tourist attractions, and travel warnings of governments against travel and movement of people. Due to the impact of pandemic on travel freedom and tourists' confidence, many destinations and governments have paid more focuses on domestic tourism and short haul nearby markets to ensure a recovery of tourism. This research aims to explore the potential of domestic tourism as a means to revitalize the tourism industry from the perspectives of local tourism stakeholders. Interview data were collected and focused on domestic travel behavior, motivation, places of interest, travel preferences, and willingness to travel within Mongolia. Data were collected using structured, open-ended interview questions through key-informant interviews to twelve respondents from

©Зохиогчийн оруулсан хувь нэмэр: Л.Оюунчимэг: Онолын үндэслэл, аргагүй боловсруулалт, өгөгдөл боловсруулалт, үндсэн бичвэр, бичвэрийн үндсэн засвар, үр дүнгийн хяналт.

tourism stakeholders, nine from the local tour operators, and two from the tourist ger camp operators, and one from online tour agency. Data collection was carried in December 2021. The findings reveal that domestic tourism has the potential to revive and stabilize the tourism industry. A high percentage of respondents indicated that Mongolians have desire to travel domestically and being motivated by attractive natural scenery and resources for example, river, lakes, springs, and forest, as well as tour packages at discounted prices. COVID-19 has impacted tourist behavior and attitudes towards travelling, and people prefer to travel domestically rather than overseas. Furthermore, tourism stakeholders acknowledged the potential to revive the tourism industry via domestic tourism. Despite this, declarations of health, safety issues, flight availability, marketing communication methods, variety of tour activities, travel planning, and decision-making behaviors of Mongolians are key barriers to conducting domestic tourism in Mongolia.

Keywords: Domestic tourism; domestic tourist behavior, COVID-19 pandemic; revitalize tourism industry

Оршил

Дотоодын аялал жуулчлал нь орон нутгийн эдийн засагт оруулах хувь нэмэр, ялангуяа аялал жуулчлалын үр өгөөжийг хотоос хөдөө орон нутагт дахин хуваарилах, аялал жуулчлалыг тогтвортой хөгжүүлэх, ядуурлыг бууруулахад олон улсын аялал жуулчлалаас илүү үүрэгтэй байдаг (Оюунчимэг, Гантуяа, 2021b).

Дэлхийн Аялал Жуулчлалын Байгууллагаас [ДАЖБ] гаргасан судалгаанд 2018 онд дэлхий даяар 9 тэрбум дотоодын жуулчдын аялал хийгдсэн нь олон улсын хэмжээний жуулчдаас (1.6 тэрбум) даруй 6 дахин их байжээ (ДАЖБ, 2020a). Дотоодын аялагчдын тоон үзүүлэлт, эдийн засагт оруулж буй хувь нэмэр нь их байгаа ч зорих газрын аялал жуулчлалын байгууллагууд, засгийн газрууд дотоодын аяллыг үл ойшоосоор иржээ. Дотоодын аялал нь улс орнуудын хил хязгаар дамжин аяладаггүй, виз шаарддаггүй, гадаад валют сольдоггүй тул аялагчдын бодит тоог гаргахад хүндрэлтэй байдаг.

Аялал жуулчлал судлаачид олон улсын аялал жуулчлалын тоо хэмжээ, зардал, эдийн засагт үзүүлэх үр нөлөөлөлийн судалгааг голчлон анхаардаг нь дотоодын аялал жуулчлалын талаарх судалгаа хомс байхад хүргэсэн байна. Ялангуяа хөгжиж буй орнуудын дотоодын аялал жуулчлалын талаарх мэдээлэл, статистик тоо баримт, хэрэгжүүлж буй бодлого, зохицуулалт, маркетинг, хөгжлийн стратегийн талаарх судалгаа дутмаг байна (Оюунчимэг, Гантуяа, 2021a).

Сүүлийн 20 жилд мэдээлэл харилцаа холбоо, үйлдвэрлэлийн технологид гарч буй шинэ бүтээгдэхүүн, инновацийн дэвшил нь хүмүүсийн ажлын цаг, амрах хугацаа, аялал жуулчлалд зарцуулагдах орлогын хэмжээнд ихээхэн өөрчлөлт авчирч дотоодын аялал жуулчлал дэлхийн улсуудад мэдэгдхүйц өсөн нэмэгдэж байна (Оюунчимэг, Гантуяа, 2021b). Амартүвшин (2009)-ийн судалгаанд дотоодын аялал жуулчлал нь орон нутагт ажлын байр бий болгож, дэд бүтэц хөгжүүлж, орон нутгийн эдийн засгийг дэмждэг тогтвортой зарчим баримталдаг гэжээ. Kwenye & Freymund (2016) нар дотоодын аялал жуулчлал хөгжснөөр өөрийн улс орон, үндэс угсаагаараа бахархах сэтгэлийг хүмүүст бий болгодог, аялал жуулчлалын шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг гаргах, ажлын байр шинээр бий болгох чухал ач холбогдолтой гэжээ. Амартүвшин (2009)-гийн судалгаагаар хүмүүс эх орондоо аялахдаа өөрсдийн үндэс угсаа, байгаль орчин, түүх соёлын өвөөрөө бахархах, харьяалагдах мэдрэмжийг авдаг гэжээ. Kang (2014) нар дотоодын аялал жуулчлалын эерэг үр нөлөөлөл нь аялал жуулчлалын орлогыг газарзүйн бүс нутгаар тэнцвэртэйгээр хуваарилах, угсаа гарал нэгтэй хүмүүс харилцан бие биенээ ойлгох, үндэстэн бүрэлдэхэд чухал нөлөө үзүүлдэг болохыг тодорхойлсон. Дотоодын аялагчид гадаадын жуулчдаас илүүтэйгээр орон нутагт үйлдвэрлэсэн хүнсний бараа, гар урлалын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авдаг нь орон нутгийн эдийн засгийн хөгжлийг дэмжих нэг хүчин зүйл юм (Scheyvens, 2002). Аялал жуулчлал нь хөдөлмөр их шаарддаг, нэг үйлчилгээг хүргэхийн тулд олон тооны хүмүүсийг ажиллуулах шаардлагатай (Kwenye & Freymund, 2016). Цаашилбал, дотоодын аялал жуулчлал нь аялал жуулчлалын салбарын улирлын шинж чанарыг бууруулах ач холбогдолтой бөгөөд улирлын бус үеэр зочид буудал, жуулчны орон байрын хэрэгсэлүүд дотоодын зах зээлд боломжит үнээр үйлчилгээ үзүүлдэг.

Азийн улс орнуудад чинээлэг дундаж давхаргын нийгэмд эзлэх хэмжээ нэмэгдэж хүмүүсийн амралт чөлөө цагийн бүтээгдэхүүнд зарцуулах орлогын хэмжээ өссөн нь дотоодын болон бүс нутгийн аялал жуулчлалын эрэлтийг нэмэгдүүлж байна (Rindrasih et al., 2019). Тайланд, Энэтхэг, Индонези, Хятад зэрэг улсууд нь хүн ам ихтэй, хөгжиж буй эдийн засагтай бөгөөд эдгээр улсуудын засгийн газрууд мэдээлэл харилцаа холбооны төрөл бүрийн сувгийг ашиглан дотоодын аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх маркетингийн кампанит ажил далайцтай явуулж байна.

Дотоодын аялал жуулчлал нь улс орны эдийн засгийн өсөлтөд их хувь нэмэр оруулж буй ч энэ зах зээлийн судалгаа тун бага, холбогдох төр засгийн, судалгааны байгууллагууд анхаарал

бага хандуулдаг. Сэдвийн судлагдсан байдлаас үзэхэд дотоодын аялал жуулчлалын эрэлтэд хувь хүний орлого, хэрэглээ, зардал, зах зээлийн өрсөлдөөн, маркетинг сурталчилгаа, үнэ, төрийн зохицуулалт, татварын бодлого нөлөөлдөг. Дотоодын жуулчдын эрэлт хэрэгцээ, шаардлагад нийцсэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, зорих газрын төлөвлөлт, хөгжлийн төлөвлөгөө боловсруулахад дотоодын аялагчдын мотиваци сэдэл, жуулчны зан төлөв, аяллын туршлага, сэтгэл ханамж, хүсэл дөрмөцлөлийг судлах зайлшгүй шаардлага байна.

Дотоодын аялал жуулчлал ба Ковид-19 цар тахал

Ковид-19 нь 2019 оны 12 сард БНХАУ-ын Ухань хотод анх бүртгэгдэн дэлхий даяар тархан үргэлжилж буй цар тахал юм. Цар тахлын дэгдэлт нь дэлхийн нийгэм, эдийн засагт асар их хохирол авчирсан ба аялал жуулчлалын салбар хамгийн ихээр өртөөд байна. Олон улсын нислэгийн хязгаарлалт, хөл хорио, хүн хоорондын зай барих, амны хаалт зүүх, ПСР шинжилгээ өгөх, олон нийтийг хамарсан үйл ажиллагааг хориглох зэрэг нь аялал жуулчлалын салбарт хүнд цохилт болсон. 2020 онд дэлхийн дахинд аяласан жуулчны тоо 2019 онтой харьцуулахад 74%-иар буурч, 1.3 их наяд ам.долларын орлогын алдагдалд оржээ (ДАЖБ, 2020).

Цар тахлын эсрэг авч буй хариу арга хэмжээ нь хүмүүст айдас төрүүлж, олон орны хилийн горим, өвчний хяналтыг даван туулах аялахад түвэгтэй байдлыг үүсгэж хүмүүсийг аялах хүсэлгүй болгожээ. Дэлхийн бусад бүс нутагтай харьцуулахад Ази тив нь цар тахлын дэгдэлтэд хамгийн их нэрвэгдсэн бүс нутгийн нэг байсан бөгөөд тус тивийн аялал жуулчлал бүхэлдээ зогссон. ДАЖБ (2020) мэдээлснээр 2019 онд Ази, Номхон далайн бүс нутагт 360.1 сая олон улсын жуулчид ирсэн нь өмнөх оныхоос 3.6%-иар өсч 182.2 сая гаруй хүнийг ажлын байраар хангаж байжээ. Аялал жуулчлалын үйл ажиллагааг богино хугацаанд сэргээх явдал нь улс орнуудын зорилт болж аяллын зардлыг бууруулах, мэдээллийн дижитал технологийг үр дүнтэй өргөнөөр ашиглан хамгийн түрүүнд хил хязгаар дамжин аяладаггүй дотоодын аялал жуулчлалаа сэргээх, хөрш орнууд, бүс нутгийн зах зээлээ сэргээх арга хэмжээг авч эхлээд байна. Дэлхийн аялал жуулчлалын зөвлөл (ДАЖЗ, 2020) олон улсын аялал жуулчлалын салбар нь цар тахлын өмнөх түвшинд хүрэхийн тулд 36 сарын хугацаа шаардлагатай гэжээ. Иймд дотоодын аялал жуулчлал нь богино хугацаанд аялал жуулчлалын бизнесийг сэргээх илүү бодитой юм. Дотоодын жуулчдын зан төлөв нь олон улсын жуулчдынхаас ялгаатай тул сайтар судлах шаардлагатай. Цар тахлын улмаас жуулчдын төлөв байдал, хэрэглээ өөрчлөгдөж, зай барих, амны хаалт зүүх, эрүүл ахуй, аюулгүй байдалдаа илүү анхаарч байгааг аялал жуулчлалын бизнес эрхлэгчид анхааралдаа авах хэрэгтэй.

Аялал жуулчлалын салбараас хамааралтай, хүн ам ихтэй Энэтхэг, Хятад, АНУ, Бразил, Орос, Австрали, Индонез, Мексик улсууд салбараа сэргээхийн тулд дотоодын аялал жуулчлал хөгжүүлж байна (ДАЖБ, 2020). Дотоодын аялал жуулчлалаа сэргээхдээ маркетингийн олон суваг хэрэгсэл ашиглан сурталчилан таниулж хүмүүсийг эх орноороо урамшуулал хөнгөлөлттэй аялуулах, санхүүгийн урамшуулал үзүүлэх, мэдээллийг сайжруулах зэргээр хүмүүсийн аялах итгэлийг сэргээх ажлуудыг хийсэн. Дотоодын жуулчдын зан төлвийг судлах нь эрэлтийг нэмэгдүүлэх, шинэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээ санал болгох, маркетингийн харилцаа холбоо үүсгэхэд чухал ач холбогдолтой. Системтэй, эрдэм шинжилгээний үндэслэлтэйгээр дотоодын жуулчдын аяллын зан төлөв, хэв маяг, туршлага, сэтгэл ханамжийг судлах шаардлага байна.

Монголын дотоодын аялал жуулчлал

Монголын дотоодын аялал жуулчлалын зах зээл нь төрийн ба олон нийтийн, сургалт судалгааны байгууллагуудын анхааралыг төдийлөн татдаггүй, зах зээлийн орхигдсон хэсэг байж өнөөг хүртэл олон улсын аялал жуулчлалын сүүдэрт даргадсаар иржээ (Амартүвшин, 2009). Монголын аялал жуулчлалын оролцогч талууд сүүлийн 30 жилд гадаадаас ирэх жуулчдын тоо хэмжээ, орлогод илүү анхаарч иржээ. Өнөөдөр хүн амын орлого, амьжиргааны түвшин, айл өрхийн автомашины хэрэглээ нэмэгдэх болсонтой уялдан дотоодын аялал жуулчлалын эрэлт жил ирэх тусам өсөн нэмэгдэж эдийн засаг, байгаль орчин, нийгэмд өөрийн эерэг сөрөг үр нөлөөгөө үзүүлж эхлээд байна.

Монголчууд эх орондоо аялах дуртай бөгөөд шинэ газар орон үзэх нь төв Азийн өргөн уудам нутаг дэвсгэрт амьдардаг Монголчуудын амьдралын салшгүй нэг хэсэг байжээ. Монголчууд гэр бүл, хамаатан садансаг ураг төрлийн дотно харилцаатай байдаг нь найз нөхөд, хамаатан садандаа зочлох аяллын сэдэл болдог байжээ. Бусад улс орны нэгэн адил Монголын дотоодын аялал жуулчлалын эрэлт нь хувь хүний орлого, ажил эрхлэлт, хөдөлмөрийн хуваарь,

улирлын шинж чанар, баяр ёслол тэмдэглэх уламжлал, цалинтай амралтын тоо зэргээр тодорхойлогддог (Амартүвшин, 2009). Уул уурхайн салбарт гадаадын хөрөнгө оруулалт нэмэгдсэн, төрөөс баримталж буй эдийн засгаа хөгжүүлэх бодлогын ачаар иргэдийн амьжиргааны түвшин, өрхийн орлого нэмэгдэхийн хэрээр дундаж давхаргын өрх гэрүүд хувийн автомашинтай болж улс дотроо аялах боломжтой болж байна. Тусгай хамгаалалттай газрууд (ТХГ), аймгийн төвүүдрүү хатуу хучилттай засмал зам тавигдсан нь дотоодын жуулчдын тоог эрс нэмэгдүүлсэн. Амартүвшин (2009) дотоодын аялал жуулчлалын талаарх судалгаа, мэдээлэл маш хязгаарлагдмал бөгөөд мэдээлэл цуглуулах стандарт, систем нэвтрүүлээгүйтэй холбоотой гэжээ. Байгаль Орчин Аялал Жуулчлалын Яамны (БОАЖЯ)-наас жил бүр гаргадаг ТХГ-д зочилсон жуулчдын статистик мэдээ нь дотоодын жуулчдын тоог гаргадаг цорын ганц албан ёсны эх сурвалж юм.

Монголчууд эрт дээр үеэс эх орондоо аялж ирсэн уламжлалтай. Дотоодын аялал жуулчлалын тухай орчин үеийн ойлголт социалист тогтолцооны үеэс үүдэлтэй гэж үздэг. Социализмын үед хүмүүсийн аялал жуулчлалын зан төлөв, аяллын шийдвэр гаргалтанд төр засгийн оролцоо, эрүүл мэндийн тогтолцоо чухал үүрэгтэй байжээ (Амартүвшин 2009). Эх орноороо тойрон аялах, амрах, зугаалах нь социалист залуучуудын байгууллагын дунд түгээмэл үзэгдэл байсан бөгөөд амрах гэдгийг зуны улиралд амралтын газар чөлөөт цагаа өнгөрөөх гэж ойлгодог байв (Амартүвшин 2009). Мөн гэр бүл, найз нөхдийнхөө хамтаар байгалийн үзэсгэлэнт газруудаар тойрон аялж майханд хоноглох, төрөл бүрийн спорт тоглоом, даалуу, хэзэр тоглох, хорхог, боодог хийж дуулж хуурдан, архи ууж цэнгэхийг аялан жуулчлах гэж ойлгодог байв (Амартүвшин 2009). Тойрон аялал буюу экскурс хийх гэдэг нь газарзүй, геологи, ургамал, амьтны тухай мэдлэг олж авах, биеийн тамирын дасгал сургуулилт хийх зорилгоор залуучуудын байгууллагын гишүүд, оюутан сурагчдын хийдэг аяллыг хэлдэг байсан. Улмаар өсөн нэмэгдэж буй хотын хүн амыг амралт, зугаалгын эрэлт хэрэгцээг хангах зорилгоор амралтын газруудыг олноор байгуулжээ. Төрийн албан хаагчид, үйлдвэрийн ажилчид, нэгдлийн малчид хэсэг бүлгээрээ эдгээр амралтыг газруудад 10-14 хоног амардаг байжээ. Рашаан сувилал, орон нутгийн амралтын газрууд, хүүхдийн зуслан дотоодын аялагчдын хэрэгцээ шаардлагыг ханган ажиллаж байв. Үйлдвэрийн ажилчид, иргэдийн амралтыг зугаатай өнгөрүүлэх зорилгоор улсын хэмжээнд халуун, хүйтэн байгалийн рашаан, байгалийн үзэсгэлэнт газруудын дэргэд төрийн өмчит рашаан сувилал, сувиллын газруудыг байгуулжээ. 1990 оны байдлаар дотоодын 180 000 орчим жуулчин 119 рашаан сувилал, сувилал, амралт, зугаалгын баазуудаар үйлчлүүлсэн байна (Амартүвшин, 2009). Сурагчид 7-14 хоног пионерийн зусланд амарч соёл, боловсрол, спортоор хичээллэх нь социализмын үед түгээмэл байжээ. Газарзүйн байршлын хувьд хүүхдийн зуслан, амралтын газрууд томоохон хотуудын ойролцоо байрладаг бол рашаан сувилал нь хүн амын суурингаас алс хүйтэн, халуун рашаан эсвэл байгалийн үзэсгэлэнт газруудад байрлаж байв. Өвлийн улиралд Улаанбаатар, Дархан, Эрдэнэт хотын иргэд хотын ойролцоо цана, чаргаар гулгадаг баазуудад очдог байв. Жил бүрийн 7 сард улс даяар өргөн тэмдэглэдэг баяр наадам буюу бөх барилдах, морь уралдах, сур харваагаас бүрддэг эрийн гурван наадам монголчуудын амрах, аялах гол хэв шинжийг тодорхойлдог байжээ. Малчид морио уяж, наадамд оролцохын тулд холын зайд олон хоног аялдаг байсан. Сургуулиудын төгсөлтийн ойн уулзалт, ураг удмынханы баяр, эцэг эхийн төрсөн нутаг, өөрийн унасан газар угаасан усандаа очих гэдэг нь монголчуудын аялах гол шалтгаан мотивац болдог.

Монголын дотоодын аялал жуулчлал өнөөдөр

1990 оны ардчилсан хувьсгалын дараа Монгол улс төвлөрсөн төлөвлөгөөт эдийн засгаас зах зээлийн чөлөөт эдийн засагт шилжсэнээр улс төр, эдийн засгийн томоохон шинэчлэлийг хийв. Тухайн үед ЗХУ-аас шууд хамааралтай байсан социалист орнуудын нэгэн адил Монгол улс 1990-ээд оны эхээр улс төр, нийгэм эдийн засгийн гүнзгий хямрал, гипер инфляцид орж, ажилгүйдлийн түвшин нэмэгдэж, өргөн хэрэглээний барааны хомсдол нүүрлэж байв. Энэ хямралын үед дотоодын аялал жуулчлалын тухай ойлголт, аялах боломж бараг байхгүй байсан. Тухайн үед монголчууд улс төр, эдийн засгийн шинэ тогтолцоонд дасан зохицож амь зуух аргаа хайж байснаас биш аялах сонирхол, боломж бараг үгүй байлаа. Гэвч сүүлийн 20 жилд Монгол улс 1995 онд 1460 ам.доллар байсан нэг хүнд ногдох ДНБ-ээ 2019 онд 4200 ам.доллар болгон гурав дахин өсгөж нийгэм, эдийн засаг, институцийн томоохон шинэчлэл хийжээ (Монголбанк, 2019). Уул уурхайн салбарт гадаадын хөрөнгө оруулалтыг татаж, төрөөс явуулж буй эдийн засаг, бүтцийн шинэчлэлийн бодлогын ачаар иргэдийн амьжиргааны түвшин дээшилж 1995 онд 39.4 хувьтай

байсан ядуурлын түвшин 2018 онд хүн амын 24.8 хувь болж буурчээ (Дэлхийн Банк, 2021). 2019 оны 12 сарын байдлаар монголчуудын жилийн дундаж цалин 4750 ам.доллар байна (Дэлхийн Банк, 2021). Ардчилсан хувьсгал ялсан 1990 оноос хойш монголчууд гадаад паспорт эзэмшиж гадаадад ажиллах, амьдрах эрхтэй болж хүн амын шилжих хөдөлгөөн нэмэгджээ. 2018 онд 144,483 монгол иргэд гадаадад амьдарч байгаагийн 65 хувь нь эдийн засгийн шалтгаантай (Дэлхийн Банк, 2019). Эдгээр иргэдийн ихэнх нь эрчүүд бөгөөд Өмнөд Солонгос, Япон, АНУ, Швед, Чех улсад ажиллаж амьдарч байна (Монголбанк, 2019). 2018 оны байдлаар БНСУ-д 49 мянган монгол иргэд хүнд, хөнгөн үйлдвэрт ажиллаж байна. Гадаадад буй монголчуудын ар гэртэй илгээж буй мөнгөн гуйвуулга нь өрхийн орлогын өсөлтөд чухал нөлөө үзүүлж байх талтай. Өмнөд Солонгос улсад ажиллаж буй монголчуудын жилийн мөнгөн гуйвуулга ойролцоогоор 100 сая ам.доллар (Дэлхийн Банк, 2021) хүрчээ. Өрхийн орлого нэмэгдэхийн хэрээр айл өрхүүд хувийн автомашинтай болж эх орондоо аялах боломжтой болов. Аймгуудыг холбосон засмал замын сүлжээ сайжирч, алсад орших ТХГ-д хүрэхэд хялбар болсон нь дотоодын аялал нэмэгдэхэд түлхэц болжээ. Хотжилт, замын түгжрэл, эрс тэс уур амьсгал, агаарын бохирдол хүмүүсийг аялахад хүргэдэг бас нэг хүчин зүйл юм. Монгол улсын 3.2 сая хүн амын 1.4 сая нь нийслэл Улаанбаатар хотод оршин суудаг. Эх газрын эрс тэс уур амьсгалтай учир монголчууд хатуу ширүүн, хүйтэн, урт өвлийг туулдаг. Хотын түгжрэл, бохирдлоос зугтаж, урин дулаан цаг ирснийг тэмдэглэж агаар салхинд гарах нь монголчуудын аялах нэг шалтгаан болдог. Жил бүрийн 7 сард тэмдэглэдэг үндэсний их баяр наадмын үеэр монголчууд урт амардаг бөгөөд найз нөхөд, хамаатан садандаа зочлох, сургуулийн төгсөлтийн ойн уулзалт, төрсөн нутгийн уул усандаа мөргөх, рашаанд орох зэрэг олон зорилгоор төрсөн нутаг, ТХГ, гол ус, нуур, цөөрөмтэй газруудруу ихээр аяладаг болжээ. Дотоодын аялал жуулчлалын хэмжих, тоолох нэгдсэн стандарт байхгүйгээс дотоодын жуулчдын тоо, эдийн засагт оруулах хувь нэмэр одоогоор тодорхойгүй байна. O'Gorman & Thomson (2007) монголчууд эх орондоо аялах хамгийн нийтлэг зорилго нь найз нөхөд, хамаатан садандаа зочлох (40.5%), чөлөөт цагаа өнгөрөөх (35.2%) гэжээ. Дотоодын аялал нэмэгдэж байгаа ч жуулчдын тоо, аяллын хэв маяг, зан төлөв тодорхойгүй байна. БОАЖЯ-ны тайланд 2017 онд 12 ТХГ-д 360 000 орчим дотоодын жуулчин нэвтрэх хураамж төлсөн гэж дурьджээ (БОАЖЯ, 2020). Дотоодын жуулчдын бодит тоо энэ тооноос их байх магадлалтай. Өсөн нэмэгдэж буй дотоодын жуулчдын аяллын сэдэл, шалтгаан, аяллын туршлага, сэтгэл ханамж, жуулчдын зан төлөвт нөлөөлж буй хүчин зүйлийг судлах нь маш чухал юм (Katsikari et al., 2020). Дотоод жуулчдын эрэлт хэрэгцээг ойлгох нь шинэ бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг нэвтрүүлэх, маркетингийн стратеги боловсруулах, зорих газрын хөгжлийн бодлогыг тодорхойлоход чухал хувь нэмэртэй (Baloglu & Uysal 1996). Энэхүү судалгаа нь аялал жуулчлалын компаниар үйлчлүүлсэн дотоодын жуулчдын аяллын сэдэл, аяллын туршлага, сэтгэл ханамж, зан төлвийг тодорхойлоход хувь нэмэр оруулах зорилготой юм.

Судалгааны аргазүй

Судалгааны бүтэц, аргазүй, үр дүн

Судалгааны зорилго нь аялал жуулчлалын байгууллагаар үйлчлүүлсэн дотоодын жуулчдын аяллын хэв шинжийг судлах, аяллын зан төлөв, аялах байдал, сэтгэл ханамжийг тогтоох явдал юм. Дотоодын аялагчдын зан төлвийн судалгаа ховор хийгдсэн бөгөөд дотоодын аялал жуулчлалыг хөгжүүлэх, Монголын аялал жуулчлалын компани, тур операторууд дотоодын жуулчны хэрэгцээ шаардлагад нийцсэн аяллын бүтээгдэхүүн үйлчилгээг бий болгох, дотоодын жуулчдад үйлчилгээ үзүүлэхэд тулгамдаж буй асуудлыг тогтооход судалгааны ач холбогдол оршино. Судалгааны ажлын хүрээнд дараах зорилтуудыг дэвшүүллээ. Үүнд:

- Дотоодын жуулчдын аяллын чиг хандлага, зах зээлийн төлөв байдлыг эх зохиолууд, эх сурвалжийг судлан тогтоох, Ковид-19 цар тахлын үеийн зан төлвийг тогтоох
- Дотоодын жуулчдын өнөөгийн байдал, аяллын зан төлөв, аялах хандлага, сэтгэл ханамжийг анхдагч мэдээлэл цуглуулах чанарын судалгааны ярилцлагын аргаар судлах
- Судалгааны үр дүнд Монголд аялж буй дотоодын жуулчдын зан төлвийн талаарх аялал жуулчлалын үйлчилгээний салбарын төлөөлийн үзэл бодол, хандлагыг судлан дотоодын жуулчдад үйлчилэхэд тулгарч буй асуудлуудыг тогтоон цаашид хөгжүүлэх, боломж, бололцоог санал болгох зэрэг болно.

Судалгааны загвар

Энэ судалгааны ажил чанарын судалгааны аргын нэг болох хагас стандарчлагдсан, ганцаарчилсан ярилцлагын аргад үндэслэсэн. Хагас стандартчлагдсан, ганцаарчилсан ярилцлагын арга гэдэг нь ярилцагчын тухайн сэдвийн дагуух үзэл бодол, хандлага, зан төлөв, учир шалтгааныг илүү гүнзгийрүүлэн судалж ойлгохын тулд ашигладаг арга юм (Bruman, 2012). Судлагдаж буй зүйлийн талаар тоон үр дүнгээс илүү чанарын холбогдолтой асуудлыг олж тогтоох зорилгоор энэ аргыг нийгэм судлаачид өргөн ашигладаг. Ярилцлагад тухайн хэлэлцэж буй асуудлын талаар гүнзгий мэдлэгтэй, зорилгот бүлгийн туршлагатай хүмүүсийг оролцуулдаг. Тэдгээр хүмүүсийг судалгаанд оролцуулахаас өмнө нь урьдчилан боловсруулсан, шүүлтүүрт орсон асуултыг асууж зорилгот хүн мөн эсэхийг шалгадаг (Bruman, 2012). Ганцаарчилсан ярилцлагыг зориулалтын стандарт өрөө танхимд, мэргэжлийн зохицуулагчийн тусламжтай зохион байгуулж судалгаанд оролцогчдын үзэл бодлыг чөлөөтэй, ямар нэгэн нөлөөлөлгүйгээр илрүүлдэг.

Судалгааны хамрах хүрээ

Энэхүү чанарын судалгааны хамрах хүрээ үндсэн хоёр бүлэгт тулгуурлан хийгдэв. Үүнд:

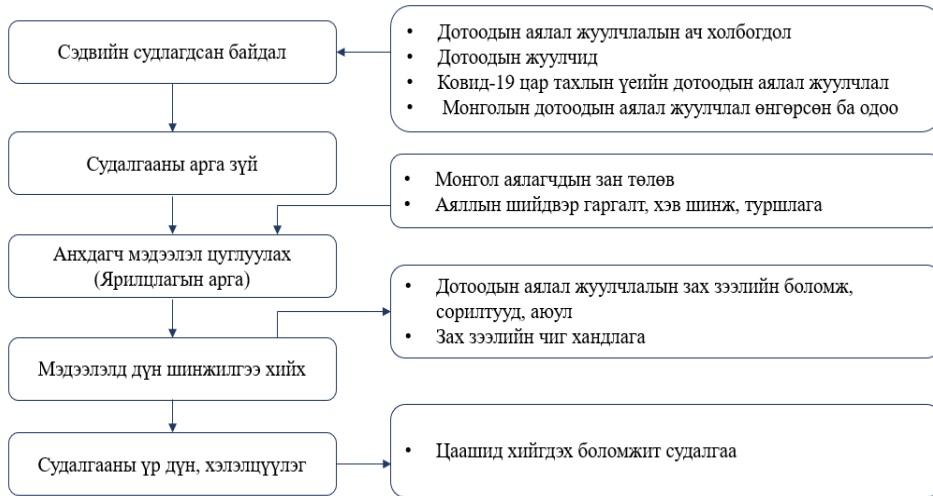
- Ковид-19 цар тахлын өмнө дотоодын аялал жуулчлал эрхэлж байсан туршлагатай тур оператор, аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа эрхэлж буй компанийн дотоодын зах зээл хариуцсан менежер, удирдах ажилтнуудтай ярилцах
- Ковид-19 цар тахал эхэлсэнээс хойш дотоодын аялал жуулчлал эрхэлж буй компанийн дотоодын зах зээл хариуцсан менежер, удирдах ажилтнуудтай ярилцах

Ганцаарчилсан, хагас стандарчлагдсан ярилцлага авахдаа судлаачын зүгээс дараах зарчмыг баримтлан ажилласан. Үүнд: шинжлэх ухааны үндэслэлтэй, нийтэд ойлгомжтой, нэгдсэн арга зүйг ашиглах; судалгаанд оролцогчдын мэдээллийн нууцлалыг чандлан хамгаалах; судалгааны үндэслэл, зорилго, чиглэл нь оролцогч талуудад тухайлбал ярилцлага хийж буй судлаач, 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.

Судалгаа авагдсан байдал

Судалгааны зорилгын хүрээнд нийт 34 асуулттай нээлттэй /open-ended/ судалгааны асуултыг боловсруулан Монгол улсын аялал жуулчлалын салбарт тогтмол үйл ажиллагаа эрхэлж буй дотоодын аялал жуулчлал зохион байгуулдаг аялал жуулчлалын компани, тур оператор, жуулчны баазын төлөөлөлүүдээс 2021 оны 12 сард ярилцлага аргаар чанарын судалгааг хийв. Чанарын судалгааны үндсэн арга болох ярилцлагын судалгааны арга (Bruman, 2012) нь тоон судалгаагай харьцуулахад илүү нээлттэй, уян хатан байдгийг харгалзан шинжээчийн хувьд гүнзгийрүүлэн ярилцах, бататгах байдлаар асуултыг урьдчилан боловсруулсан. Судалгааны өгөгдлийн чанар нь гүнзгийрүүлсэн ярилцлагын асуулт боловсруулсан байдал, асууж буй хэлбэр, ярилцлага авч буй арга зэргээс хамаардаг. Нээлттэй ярилцлагын асуултууд нь дараах зургаан үндсэн бүлгүүдийн асуултыг багтаасан. Үүнд дотоодын аялал зохион байгуулсан туршлага, дотоодын зах зээлд санал болгодог аяллууд, дотоодын аялагчдын хүн ам зүйн онцлог (demographic question), аяллын мотиваци, аяллын зан төлвийн асуултууд (experience or behavior questions); дотоодын аялагчдын талаар үзэл бодлын талаарх асуултууд (opinion questions); дотоодын аялал жуулчлалын ирээдүйн боломж төлөв байдлын талаарх асуултууд (knowledge questions)-аар ярилцлагыг авлаа. Ярилцлагыг нь нийт 12 хүнээс авсан бөгөөд 4 ярилцлагыг цахимаар Zoom программ ашиглан 8 ярилцлагыг биечлэн цаг тохирон уулзаж Улаанбаатар хотод хийсэн бөгөөд нэг хүнтэй ярилцах хугацаа 30 минутаас 1 цаг 15 минутын хугацаатай үргэлжилсэн. Судалгаанд оролцсон 12 хүний 2 нь эмэгтэй 10 нь эрэгтэй, тал нь тухайн аялал жуулчлалын компанийг үүсгэн байгуулагч үүнээс 4 нь гүйцэтгэх захирал, 3 нь ерөнхий менежерээр ажилладаг. Ярилцлагад оролцогчдын 9 нь дотоодын аялал зохион байгуулдаг тур оператор, 2 нь дотоодын аялагчид хүлээн авдаг жуулчны бааз, 1 нь дотоодын аялагчдаас онлайн захиалга авч аялал жуулчлалын компаниудад жуулчилдаг онлайн тур агент байв. Ярилцлагад оролцогчдын аялал жуулчлалын бизнес эрхэлсэн туршлага нь 2-23 хүртэл жил байсан. Ярилцлагад оролцогчдын 6 нь өмнө нь зөвхөн гадаадын жуулчдыг хүлээн авч Монголд аялсулдаг “inbound” тур оператор байсан бөгөөд Ковид-19 цар тахал эхэлсэнээс хойш үйл ажиллагаагаа зогсоохгүй, ажилчдын цалингаа тасалдуулахгүй байх үүднээс дотоодын аялал жуулчлалыг зохион байгуулжээ. Ярилцагчдаас 2 нь өмнө нь Монгол аялагчдыг гадаадын улс орнууд болон дотооддоо аялуулж байсан туршлагатай

байсан. Жуулчны баазуудын төлөөлөл нь Ковид-19 цар тахлаас өмнө гадаадын жуулчдыг хүлээн авч үйлчилдэг байсан ч туршлага багатай.



Зураг 1. Судалгааны ажлын загвар.

Судалгааны үр дүн ба хэлэлцүүлэг

Чанарын судалгаа, ярилцлагыг нийт 34 нээлттэй асуултаар аван үр дүнг нэгтгэн гаргав. Судалгааны үр дүнгээс харахад ярилцлагад оролцсон аялал жуулчлалын компани, жуулчны баазуудын төлөөлөлийн 3-аас бусад нь өмнө нь дотоодын аялагчид хүлээн авч байсан туршлага багатай Монгол улсад аяладаг гадаадын жуулчдад үйлчилдэг компани, жуулчны баазууд байв. Цар тахалын улмаас хил хаагдаж 2 жилийн турш аялал жуулчлал явуулах боломжгүй болсон тул амь аргацаах зорилгоор дотоодын аялал жуулчлалын зах зээлрүү орсон байна. Жишээ нь:

... Манай компани бол "inbound" буюу Монгол аялж буй гадаадын жуулчдыг хүлээн авч аялуулдаг байсан. Бид гадаадын жуулчин хүлээн аваад 10 жил болохдоо дотоодын аялагчдад нэг ч аялал зохион байгуулж үзээгүй. Цар тахал гараад 2 жил үйл ажиллагаагаа зогсоосон, мэргэжлийн ажилчид, боловсон хүчнээ үлдэхийн тулд 2021 оны намраас эхлээд дотоодын аялагчдын хүлээн авч эхлээд байна... (Ярилцагч 6, эрэгтэй)

Судалгаанд оролцсон 12 аялал жуулчлалын компаниас 8 байгууллага 2020 оны зунаас эхлэн дотоодын аялал жуулчлалын бүтээгдхүүн үйлчилгээг боловсруулан монгол аялагчдад сурталчилан таниулж борлуулж эхэлсэн байна.

Дотоодын аялагчдын хүн ам зүйн үзүүлэлт

Энэ судалгааны ажлын эхний зорилго нь Монгол оронд аялал жуулчлалын компани, тур оператороор үйлчлүүлэн аялж буй дотоодын аялагчдын хүн ам зүйн үзүүлэлт буюу хүйс, насны бүлэг, боловсрол, мэргэжил, орлого, аялагчдын бүрэлдхүүнийг тогтоох явдал юм. Ярилцагчдын өгсөн хариултын давтамжаас дараах үр дүн гарав. Аялал жуулчлалын компаниар үйлчлүүлдэг монгол аялагчдын 70 хувь нь эмэгтэй аялагчид байдаг бөгөөд насны хувьд 35-55 насны хүмүүс зонхилдог. Аялагчдын нас нь компаниудын санал болгож буй аяллын бүтээгдхүүнээс хамаардаг байна. Жишээлбэл 40-өөс дээш насны аялагчид шинжлэх ухаан, ботаник, археологийн аяллыг сонирхдог бол 25-35 насныхан энтертайнмент багц аялал болох олны танил нөлөөлөгчид, комеди клубын артистууд аяллыг авах сонирхолтой байдаг. Аяллын бүлгийн хувьд 35-с дээш насныхан гэр бүл найз нөхдөрөө бүлэг үүсгэн аялах сонирхолтой, 35 насаас доош насныхан аялал жуулчлалын компаниас зарласан аялалд бүртгүүлэн аяладаг. Жишээ нь:

...Аяллын хамтрагчийн хувьд гэр бүлээрээ, найз нөхдөрөө, хосоороо аялалд бүртгүүлж аялах нь түгээмэл боловч ялангуяа залуучууд ганцаараа ч байсан хамаагүй зарласан аялалд бүртгүүлэн аялах нь сүүлийн үед түгээмэл болж байна. Ганцаараа аялна гэдэг бол асуудал биш болжээ... (Ярилцагч 4, эмэгтэй)

Улаанбаатар хотод ойр оршдог жуулчны баазууд нь сургуулийн хүүхдүүдэд амралтын өдрүүдээр нүүдэлчин ахуйтай танилцах, тахь үзүүлэх зэрэг танин мэдэхүйн аяллыг зохион байгуулдаг. Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь монгол үйлчлүүлэгчдээ ажил мэргэжлийн хувьд байр сууриа олсон, тогтсон дундаас дээгүүр орлоготой, санхүүгийн боломжтой, амьдралын хэв маяг нь тогтвортой нийгмийн давхаргынхан байдаг гэжээ. Ихэнх нь дээд боловсролтой, эмч нар, менежерүүд, хувиараа бизнес эрхлэгчид зэрэг хүмүүс байна. Гэсэн хэдий ч аялал жуулчлалын компаниудын санал болгож буй багц аяллуудын үнэ нь монголчуудын дундаж цалинтай харьцуулаад үзэхэд өндөр байгаа нь ялангуяа Ковид-19 цар тахлын үеэр дотоодын аяллын зах зээлд дээр ажиллаж эхлэсэн компаниудад аяллаа зарж борлуулж ашиг олоход хүндрэл учруулдаг гэжээ. Жишээ нь:

...Манай аяллын багцад аяллын хөтөч, жолооч, тогооч, археологч эрдэмтэн бүгд багтсан байдаг. Бид гадны жуулчинд үзүүлдэг үйлчилгээгээ монгол аялагчиддаа үзүүлэхийг зорьдог. Гэтэл 4 өдрийн аялал нэг хүний 1 сая төгрөг гэхэд л үнэтэй байна гээд борлуулж чадахгүй байна. Зардал, үнэ бууруулах гэхээр бидний хийхийг зорьж буй аялал хийгдэх боломжгүй байдаг. Нэг мэргэжлийн археологчийн өдрийн хөлс доод тал нь 100,000 төгрөгөөс эхэлдэг... (Ярилцагч 7, эрэгтэй)

...Манай аяллын дундаж үнэ өдрийн 100,000 төгрөг байдаг гэхдээ аяллын төрлөөсөө болоод үнэ хэлбэлздэг. Хэрвээ Баян-Өлгийруу нисэх болбол үнэ нь мэдээж жипээр аялахаас үнэтэй. Тусгай сонирхолын аялал өдрийн үнэ дунджаар 200,000-300,000 төгрөг байдаг нь дотоодын аялагчдад үнэтэй байдаг. Миний бодлоор монгол аялагчдад таарсан боломжит аяллын үнэ бол өдрийн 100,000 төгрөг байна... (Ярилцагч 9, эрэгтэй)

Судалгаанд оролцогчид өөрсдийн аялалаа дотоодын зах зээлд сурталчлах, боломжит хэрэглэгчидтэйгээ харилцаа үүсгэх хамгийн зардал багатай, хурдан, тохиромжтой маркетингийн хэрэгсэл бол нийгмийн сүлжээ гэжээ. Хамгийн их хэрэглэдэг нийгмийн сүлжээний хуудасууд нь Facebook, Twitter, Instagram байна. Жишээ нь:

...Бид эхлээд аялалаа органик сурталчилаад дараа нь boost хийдэг. Миний бодлоор бараг бүх монголчууд Facebook хуудастай. Монголчуудад эмайлээр, утсаар сурталчилгаа хийгээд үр дүнгүй, тэд шууд уншилгүй устгадаг. Эхлээд Facebook дээр гарсан аяллын тухай зарыг гүйлгэж хараад үнэ, аяллын дэлгэрэнгүй хөтөлбөрийг утасдаж асуудаг. Миний бодлоор Twitter хэрэглэгчид аялал худалдан авах илүү чадвартай ... (Ярилцагч 10, эрэгтэй)

Монгол аялагчдын түгээмэл хэрэглэдэг өөр нэг маркетингийн хэрэгсэл бол аман сурталчилгаа байв. Сэтгэл ханамж өндөр байсан бол монгол аялагчид баяртайгаар, урамтайгаар найз нөхөд, хамаатан садандаа тухайн компаниар аялахыг ятгаж зөвлөдөг. Аялах шийдвэрээ гаргахдаа ч бусад хүмүүсийн ятгалт, санал бодолд үндэслэн сонголт хийх нь түгээмэл ажээ. Зарим нэг ярилцагч телевизийн зар сурталчилгаа явуулсан нь төдийлөн үр дүнтэй арга байгаагүй гэжээ.

Монгол аялагчдын мотивац, аяллын сэдэл

Судалгааны ажлын дараагийн зорилго нь дотоодын аялагчдын эх орноороо аялах болсон шалтгаан аяллын мотивацыг судлах байсан. “Та яагаад монголчууд эх орноороо аялдаг гэж бодож байна вэ?” “Монголчуудыг эх орноороо аялахад юу нөлөөлж байна вэ?” гэсэн асуултыг асууж хариултанд дүн шинжилгээ хийв. Хүснэгт 2-д судалгаанд оролцогчдын хариултыг багцлан үзүүлэв. Судалгаанд оролцогчид ихэнхдээ монголчуудын дотооддоо аялах болсон шалтгааныг зорих газрын байгалийн үзэмж, харагдах байдал, байгалийн нөөцтэй нь холбон тайлбарласан. Монголчууд ихэнхдээ байгалийн үзэсгэлэн бүрдсэн уул, ус, гол мөрөн, нуур цөөрөмтэй газруудаар буюу Хангай газраар аялах дуртай гэдэг хариулт дийлэнх хувийг эзэлж байв.

Хүснэгт 1. Дотоодод аялж буй Монгол жуулчдын аяллын сэдэл, мотиваци

Ярилц-лага	Түлхэгч хүчин зүйл (push motives)	Татагч хүчин зүйл (pull motives)
1	- хотын түгжрэл, агаарын бохирдол, чимээ шуугианаас зугтах, зуны амралтаа өнгөрөөх	- гадаадад аялах санхүүгийн боломжгүй тул дотооддоо аяладаг - нийгмийн сүлжээн дэхь аяллын зураг, пост харж Монголдоо хаашаа аялах шийдвэрээ гаргадаг
2	- хотын бохирдол, замын түгжрэл, стресснээс зугтах - цэвэр агаарт гарах	- тахь үзэх - амралтын өдрөө байгальд өнгөрөөх
3		- засмал зам тавигдсан нь аялахад хялбар болсон, хугацаа богиноссон - эх орноороо аялах, үзэсгэлэнт байгаль харах
4	- эх орноороо бахархах	- байгальд гарах, уул, ус, нуур, ой модонд аялах
5	- урьд нь очиж үзээгүй газраа аялах - өөрсдийн ахуй соёлоо мэдэх, ойлгох	- хязгааргүй, уудам тал нутгаар аялах - Ковид-19 тахлаас болоод хил хаасан тул өөр аялах газаргүй
6	- өргөн уудам газар дураараа зугаацан аялах - найзуудтайгаа хөгжилдөн зугаатай байх	
7		- Ковид-19 хөл хорио, өөр аялах газар байхгүй - автомашинтай болсон, зам тавигдсан - аялах газрын талаарх мэдээлэл элбэг болсон - гол ус, нуурын орчим аялах
8	- эргэн дурсахуй	- өөрийн болон эцэг эхийн нутагт очих, - төрсөн газраа хөрвөөх - эцэг өвгөдийн газар очих
9	- FOMO (fear of missing out) буюу нийтийн аялж буй хандлагаас хоцрох айдас аялах шийдвэрт нөлөөлдөг	- засмал зам тавигдсан, - нийгмийн сүлжээний нөлөө, трэнд болсон аялах газруудад очих - Ковид-19 хөл хорио
10	- найз нөхөд, гэр бүлтэйгээ цагаа сайхан өнгөрөөх	- өргөн уудам газар нутгаараа аялах, үзэсгэлэнтэй сайхан газар харах,
11	- 2 жил хөл хорионд байсан тул эзгүй хээр аялах	- байгалийн сайханыг харах - гадагшаа аялах мөнгө байхгүй
12	- шинэ газар орон үзэх - аяллын гол трэнд болсон газрыг үзээгүй үлдэн хоцрох айдас	- байгалийн үзэсгэлэнг үзэх, шинэ ан амьтан харах - ая тухтай үйлчилгээний газруудаар үйлчлүүлэх

Судалгаанд оролцогчдын хариултаас харахад жуулчны дэд бүтэц ялангуяа зам сайжирсан, автомашины эзэмшилт нэмэгдсэн нь дотоодын аялал нэмэгдэх хүчин зүйл болжээ. Цар тахлын үеийн хилийн хөл хорио, аяллын саад бэрхшээлүүд үүнд ПСР шинжилгээ өгөх, вакцин хийлгэх, нислэгийн тийзийн үнэ өндөр байх, халдвар авах эрсдэл, санхүүгийн боломжгүй байдал зэрэг нь монголчуудын гадагшаа чиглэсэн аяллын урсгалыг бууруулан дотоодын аяллын эрэлтийг нэмэгдүүлсэн нь судалгааны үр дүнгээс харагдаж байна. Жишээ нь:

...Цар тахлын хорио цээр, хилийн хорионоос болоод Монгол дотроо л аялах боломжтой байна. Ихэнх аймгууд засмал замаар холбогдсон нь Монгол орноор авто аялал хийхэд хялбар болгосон. Нийгмийн сүлжээнд тавигдаж буй аялалтай холбоотой зураг, мэдээлэлүүд нь монголчуудыг эх орноороо аялахад өдөөгч болж байна...(Ярилцагч 7, эрэгтэй)

Аялалд түлхэгч хүчин зүйлд хотын амьдрал, агаарын бохирдол, замын түгжрэлээс хэсэг ч болов хол хөдөө орон нутагт цэвэр агаарт чөлөөтэй аялах хүсэл эрмэлзэл, урьд өмнө очиж байгаагүй газар оронд очих, найз нөхөд гэр бүлийхэнтэйгээ цагаа сайхан өнгөрөөх зэргийг дурьджээ.

Дотоодын аялагчдын хэв шинж

Дотоодын аялагчдын аяллын хэв шинжийг тодорхойлохын тулд ярилцлагад оролцогчдоос дотоодын жуулчдын үйлчлүүлдэг тээвэр, орон байр, аяллын үргэлжлэх хугацаа, аяллын хоол унд, аяллын үеэрх үйл ажиллагаа, шоппинг хийх зан төлөв, аяллын шийдвэр гаргахад нөлөөлж буй хүчин зүйлсийн талаар асуусан. Судалгаанд оролцогчдын хариултаас харахад Монгол аялж буй дотоодын жуулчдын аяллын дундаж хугацаа 6-7 хоног байна. Аяллын хугацаа нь аялахыг хүсч буй газар нутгийн байршилаас хамаардаг. Сүүлийн хоёр жил монголчуудын хамгийн их зорьсон газар Алтай Таван Богдын байгалийн цогцолборт газар, казах үндэстэн амьдардаг баруун Монгол байсан бөгөөд тийш аялахад дунджаар 10 хоног зарцуулдаг. Аялал жуулчлалын компани, тур операторууд монголын замын нөхцөл болон зардлын хувьд хамгийн тохиромжтой тээврийн хэрэгсэл бол оросын “пургон” хэмээх автомашин гэжээ. Тусгай сонирхлын аялал, адал явдалт аялал, уулын аялал зэрэг төрлүүдээсээ шалтгаалаад жуулчны орон байр харилцан адилгүй байна. Орон нутгийн зочид буудал, гэр буудал, жуулчны баазыг хосолсон байдлаар аялагчдад санал болгодог. Тусгай сонирхолын болон уулын аяллын үед майханд буудалладаг. Аяллын үеэр монгол аялагчид уламжлалт хоол болох бууз, хуушуур, хорхог, боодог, будаатай хуурга, цуйван зэргийг хэрэглэх дуртай. Хоолны нэр төрөл, чанар нь аяллын зардлаас хамаарна. Ярилцлагад хамрагдсан хоёр оролцогч монгол аялагчдаа гадаадын жуулчдад үйлчилдэг Европ маягийн өглөөний цай, өдөр, оройн хоолыг санал болгодог гэсэн. Жуулчны хоол ундаар үйлчилэхэд монгол аялагчдын сэтгэл ханамж хүлээлтээс өндөр байсан (Ярилцлагч 10, эрэгтэй). Аяллын үеэр ойрын зайд явган аялах, морь унах, завиар зугаалах явдал элбэг байдаг.

Монгол жуулчид орон нутгийн бүтээгдэхүүнийг худалдан авах нь түгээмэл тухайлбал, Баян-Өлгий аймгаас гар урлалын бүтээгдхүүн, казах малгай, цүнх, ханы аравч зэргийг харин Хангайн аймгуудаас цагаан идээ, ааруул, өрөм, бяслаг, талх, нэрс чанамал, нөөшилсөн загас, борц, нутгийн архи зэрэг голчлон хүнсний бүтээгдэхүүн худалдан авдаг. Баян-Өлгий аймгаас бусад газраас аялагчид бэлэг дурсгалын зүйл худалдаж авдаггүй гэж судалгаанд оролцогчдын ихэнх нь хариулжээ. Казахын гар урлал, хатгамал нь өнгөлөг хэв угалзаараа алдартай. Бусад газрын бэлэг дурсгалын зүйлс чанар, хийц ур муутай тул аялагчдын анхаарлыг татаж чаддаггүй (Ярилцлагч 11, эрэгтэй). Ярилцлагад оролцогчдын үзэж буйгаар монголчуудын аялах шийдвэр гаргахад нөлөөлж буй гол хүчин зүйл нь нийгмийн сүлжээ ялангуяа Facebook, Instagram зэрэгт олон лайк, хандалт авсан аяллын нийтлэл, гэрэл зургууд байдаг. Жишээ нь:

...Монголчуудын аялал жуулчлалын шийдвэр гаргахад “social trend” буюу нийтээрээ аялж буй газар орон чухал үүрэгтэй. Сүүлийн хоёр жилд дотоодын аялал жуулчлалын гурван давалгаа гарсан. Эхнийх нь Цагаан суваргын Говийн Караван бааз бөгөөд сошиал одууд, нөлөөлөгчдийн постуудыг хараад хүмүүс тийшээ аялсан. Дараагийнх нь Завхан аймгийн Улаагчийн хар нуурт зочлох байсан бол хамгийн сүүлд дуучин Д.Болд Булган аймгийн “Ил таргаватай” гэх газраас лайв дамжуулалт хийсэнээс болж залуучууд олноор аялж зургаа авахуулж постолсон. Үүнээс өмнө хүмүүс ийм сайхан газар байдгийг мэддэггүй байсан. Монголчуудын аяллын шийдвэрт олон нийтийн сүлжээ асар их нөлөө үзүүлдэг... (Ярилцлагч 11, эрэгтэй)

Аяллын талаарх сэтгэгдэл, үнэлгээ

Ярилцлагад оролцогчдоос аялал жуулчлалын чиглэлээр мэргэшсэн хоёр тур оператороос бусад нь дотоодын жуулчдаас аяллын талаарх үнэлгээ авдаггүй байна. Дөрвөн тур операторын төлөөлөл аяллын төгсгөлд монгол үйлчлүүлэгчдийнхээ аяллын талаар сэтгэгдэл, санал хүсэлтийг амаар авдаг гэв. Дотоодын жуулчдын зан төлвийн талаарх зах зээлийн судалгааг хийсэн нэг ч ярилцагч байгаагүй хэдий ч тэдний хэрэгцээ шаардлага, Ковид-19 цар тахлын нөхцлөөс үүдсэн бизнесийн шинэ орчинд нийцсэн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний хөгжүүлэлт хийх, маркетинг сүтралчилгаагаа боловсронгуй болгоход дотоодын аяллын зах зээлийн судалгаа чухал болохыг бүгд хүлээн зөвшөөрч онцолж байв. Ярилцлагад оролцогчдын үзэж буйгаар дотоодын аялагчид тэдний үзүүлсэн үйлчилгээнд сэтгэл хангалуун, өндөр байдаг гэсэн бөгөөд найз нөхөд, хамаатан садан, гэр бүлдээ тэднийг санал болгодог мөн дахин аяладаг гэжээ. Зарим нэг сөрөг сэтгэгдлүүдийг дурьдсан бөгөөд аяллын туршлага багатай байдаг тул хэт холын урт аялал хийхэд бэлэн биш

байдаг. Судалгаанд оролцогчдын дийлэнх нь дотоодын аялал жуулчлал хөгжих ирээдүй бий боловч аялал жуулчлалын салбарын яам, төр засгийн байгууллагуудаас сайн төлөвлөлт, стратеги, хог хаягдлын менежмент, зохицуулалт, ТХГ-н нэвтрэх хураамжийг нэмэгдүүлэх, хоггүй аялах зэргээр аялал жуулчлалын нийтийн боловсролыг олгох шаардлагатай байна гэжээ. Жишээ нь:

...Дотоодын аяллын зах зээл нь гадаадын жуулчны зах зээлээс харьцангуй бага ашиг орлоготой. Аялал жуулчлалын салбарын нийт орлогын 15 хувийг дотоодын аяллын зах зээл бүрдүүлдэг. Хөгжиж болно гол нь бодлого, зохицуулалт, хяналт дүрэм журмаа сайжруулах хэрэгтэй байна. Одоо "Баяраагийн аялал", "Оюунаагийн аялал" гэх мэтээр дотоодын аяллыг хэн дуртай нь явуулж байна. Үүний цаана үйлчилгээний чанар, хариуцлага, хүний амь нас, аяллын аюулгүй байдал гээд харгалзан үзэх олон зүйл бий. Дотоодын аяллыг зохион байгуулах нь маш их цаг хугацаа, хүчин чармайлт шаарддаг ч бага хэмжээний ашиг авчирдаг. Гэсэн ч манаай компани цаашидаа гадаадын жуулчдын аялал сэргэсэн ч "Б" төлөвлөгөөтэй байх үүднээс дотоодын аяллаа хийсээр байх болно... (Ярилцагч 11, эрэгтэй).

Дотоодын жуулчдын зан төлвийг гадаадын жуулчидтай харьцуулсан асуултад оролцогчид дараах байдлаар харуулсан. Монголын жуулчид Азийн бусад орны жуулчидтай төстэй бөгөөд тэд богино хугацаанд хамгийн хямд зардлаар олон газар үзэх дуртай, аяллын туршлага багатай байдаг. Монголчууд түүх, соёлын талаар урт удаан тайлбар сонсох сонирхолгүй байдаг.

...Монголчууд түүхийн сэдвийг сонирхдоггүй. Миний бодлоор тэд түүхээ сайн мэддэг дүр эсгэдэг. Тэд түүхээ сайн мэддэггүй гэдгээ бусдад мэдүүлэхийг хүсдэггүй. Тийм учраас энэ сэдвийг бага сонирхож байж магадгүй юм. Би түүхэн баримт, үйл явдлын тухай ярихад тэд намайг зүгээр л сонсдог. Ямар ч харилцан яриа, асуулт байдаггүй. Гадаадын жуулчид манай соёл уламжлал, түүх бүхий л зүйлийн талаар гүнзгий сонирхож асуудаг. Монгол аялагчдын хувьд хоол хүнс маш чухал бөгөөд сэтгэл санаа ямар байх нь аяллын хоолны чанраас шууд хамаарна. Сайхан хоол идвэл инээгээл шууд аз жаргалтай болдог. Монголчууд цаг барьдаггүй, аялал эхлэх цагаас дандаа 10-30 минут хоцордог... (Ярилцагч 9, эрэгтэй)

Чанарын судалгаанаас гарсан үр дүнг дүгнэж үзвэл монгол аялагчид аяллын туршлага багатай, идэвхи сул, аяллын тогтсон маршрутыг чанд баримтлах хүсэлгүй, аяллын хөтөчийн зааварыг дагадаг, амар хялбар удирддаг, өөрийгөө илэн далангүй шууд илэрхийлдэг, аяллын маршрутаа урьдчилан төлөвлөдөггүй аялах шийдвэрээ огцом, түргэн шуурхай гаргадаг, товлосон цагаас хожимддог бөгөөд найз нөхөдтэйгээ цагийг зугаатай өнгөрүүлэх, үдэшлэг хийх, ялангуяа майхнаар аялж байх үедээ согтууруулах төрлийн ундаа хэрэглэн хоорондоо ярьж хөгжилдөх дуртай. Тэд зорих газраа хурдан газар очиж зураг авахуулах гэж яарахаас биш тухайн газрын түүх, соёлын мэдээллийг төдийлөн сонирхдоггүй. Жишээ нь:

...Монгол жуулчдын хамгийн хэцүү зан нь аяллаа төлөвлөхдөө хариуцлагагүй ханддаг. Жишээлбэл, хамт аялахаар төлөвлөж, урьдчилгаа төлбөр хийсэн атлаа аялал эхлэхээс нэг хоногийн өмнө утасдаж, "Надад яаралтай асуудал гарлаа, эсвэл би ханиалгаад байна, COVID-19 туссан байж магадгүй" гэх мэт шалтаг хэлж цуцалдаг. Энэ аяллыг төлөвлөх, явуулахад хүндрэлтэй болгодог. 3 хүн аялах ёстой байтал нэг хүн цуцлахад түүний зардлыг нөгөө 2 аялагч хувааж төлөх боломжгүй. Энэ монголчуудын дунд их тохиолддог. Ер нь монгол аялагчдыг маш хариуцлагагүй гэж хэлмээр байна. Тэд гадаадад аялахдаа явахаасаа нэг өдрийн өмнө аяллаа цуцалдаггүй шүү дээ... (Ярилцагч 5, эрэгтэй)

Дотоодын аялал зохион байгуулдаг компаниудад тулгардаг бэрхшээл

Монголын дотоодын аялал жуулчлалын зах зээлийн талаар хийгдсэн судалгаа ховор бөгөөд жилд хэдэн дотоодын аялагчид Монгол орноор ямар зорилгоор аялдаг талаарх бодит статистик тоо баримт байдаггүй, салбарын яам, олон нийтийн байгууллага холбоод нь дотоодын аялал жуулчлалыг олон жилийн турш үл ойшоож ирсэн нь энэ чиглэлийн судалгаа, бодлого, төлөвлөлт дутмаг байх гол үндэс нь болжээ. Статистик тоо баримтаас гадна дотоодын аялагчдын зан төлөв, аяллын мотиваци, хэв шинж, сэтгэл ханамжийн судалгаа хийгдэж байгаагүй нь цар тахлын улмаас энэ зах зээлд орж ажиллаж байгаа аялал жуулчлалын компаниудын хувьд зах зээлийн эрэлт, хэрэгцээг тодорхойлох, ойлгох, шаардлагад нь нийцсэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг санал болгоход

бэрхшээл учруулж байгааг ярилцлагад оролцогчид онцлож байв. Зах зээлийн судалгаа байхгүйн улмаас аялал жуулчлалын компаниудын дотоодын зах зээлд гаргаж буй багц аялал, бүтээгдэхүүний үнэ нь өндөр борлуулалт багатай байгаа тал ажиглагдаж байна. Мөн сүүлийн хоёр жил аялал жуулчлалын мэргэжлийн бус хувь хүмүүс дотоодын аяллыг олноор зохион байгуулах болсон нь аяллын чанар, сэтгэл ханамж, хариуцлага, хүний амь нас, аяллын аюулгүй байдал зэрэг асуудлуудыг бий болгож байгаа энэ зах зээлийн хөгжүүлэхэд болдог төлөвлөлт, дүрэм журам зайлшгүй шаардлагатай байна. Мөн ТХГ-д аялах дотоодын аялагчдын тоо сүүлийн жилүүдэд ихээр нэмэгдсэн нь ТХГ-н хүрээлэн буй орчны менежментэд хүндрэл учруулж аялал жуулчлалын улирлын үед даацаас хэтэрсэн аялагчид ирж байгаа нь хатуу шингэн хог хаягдал, хөрсний элэгдэл тоосжилт үүсгэж, ус гол мөрөн, нуурыг бохирдуулах аюулд хүргэж улмаар гадаадын жуулчдад үзүүлдэг байгалийн гол үзмэрүүд устаж үгүй болох аюулд хүрч байна.

Дүгнэлт

Сүүлийн хоёр жилийн хугацаанд дэгдээд буй Ковид-19 цар тахал дэлхий дахинд нийгэм эдийн засгийн хямралыг авчирч улмаар цар тахлын хөл хорио, цээрийн улмаас олон улсын аялал жуулчлал бүрэн зогсолт хийгээд эргэн сэргэхээр хичээж буй үед улс орнууд аялал жуулчлалын салбараа богино хугацаанд сэргээх тактик нь дотоодын аялал жуулчлал, бүс нутгийн аялал жуулчлал гэж үзэж байна. Цар тахал нь хэдийгээр олон улсын аялал жуулчлалыг тэг зогсолт хийлгэсэн сул талтай ч өмнө нь анхааралд сайн өртөөгүй, бага судлагдсан дотоодын аялал жуулчлалын ач холбогдолыг оролцогч талуудад таниулан улс орнуудын засгийн газар, аялал жуулчлалын байгууллагууд, бизнес эрхлэгчид, судлаачдийн анхааралын төвд авчирсан нь давуу талтай болжээ. Монголын аялал жуулчлалын салбарыг цар тахлын дараа сэргээх нэг тактик нь мөн дотоодын аялал жуулчлал болоод байна. Жуулчны үйлчилгээний байгууллагууд, жуулчны баазууд монгол аялагчдыг хүлээн авч үйлчлэх хандлагатай байгаа нь судалгааны үр дүн, нийгмийн сүлжээн дэхь аяллын зар сурталчилгаанаас харагдаж байна. Энэхүү судалгаа нь Ковид-19 цар тахлын үеэр Монголд аялал жуулчлалын компаниар үйлчлүүлэн аялж буй дотоодын жуулчдын зан төлөв, аялах хандлага, хэв шинж, сэтгэл ханамжийг аялал жуулчлалын үйлчилгээний байгууллагуудын төлөөлөлүүдтэй чанарын судалгаа, ярилцлагын аргаар анхдагч мэдээлэл цуглуулан хийж дараах үр дүнд хүрэв. Судалгааны үр дүнгээс харахад аялал жуулчлалын компаниар үйлчлүүлж буй дотоодын аялагчдын 70 хувь нь эмэгтэйчүүд байдаг бөгөөд насны хувьд 35-55 насны хүмүүс зонхилдог ажээ. Аяллын бүлгийн хувьд 35-с дээш насныхан гэр бүл найз нөхдөөрөө бүлэг үүсгэн аялах сонирхолтой, 35 насаас доош насныхан аялал жуулчлалын компаниас зарласан аялалд бүртгүүлэн аяладаг. Ажил мэргэжлийн хувьд байр сууриа олсон, тогтсон дундаас дээгүүр орлоготой, санхүүгийн боломжтой, амьдралын хэв маяг нь тогтсон нийгмийн давхаргынхан байдаг гэж хариулав. Гэсэн хэдий ч аялал жуулчлалын компаниудын санал болгож буй багц аяллуудын үнэ нь монголчуудын дундаж цалинтай харьцуулаад үзэхэд өндөр байгаа нь ялангуяа Ковид-19 цар тахлын үеэр дотоодын аяллын зах зээлд орж ажиллаж эхлээд байгаа компаниудад аяллаа зарж борлуулж ашиг олоход хүндрэлтэй байна. Монголчуудын дотооддоо аялах болсон гол шалтгааныг зорих газрын харагдах байдал, байгалийн гоо үзэмж, нөөцтэй нь холбоотой байдаг ба монголчууд ихэнхдээ байгалийн үзэсгэлэн бүрдсэн уул, ус, гол мөрөн, нуур цөөрөмтэй газруудаар аялах дуртай ажээ. Жуулчны дэд бүтэц ялангуяа зам сайжирсан, автомашин эзэмшилт нэмэгдсэн, цар тахлын үеийн хилийн хөл хорио, аялахад учрах саад бэрхшээлүүд үүнд ПСР шинжилгээ өгөх, вакцин хийлгэх, нислэгийн тийзийн үнэ өндөр байх, халдвар авах эрсдэл зэрэг нь монголчуудын гадагшаа чиглэсэн аяллын урсгалыг бууруулан дотоодын аяллын эрэлтийг нэмэгдүүлжээ. Монголчуудыг аялалд түлхэгч хүчин зүйлд хотын амьдрал, агаарын бохирдол, замын түгжрэлээс хэсэг ч болов хол хөдөө орон нутагт цэвэр агаарт чөлөөтэй аялах хүсэл эрмэлзэл, урьд өмнө очиж байгаагүй газар оронд очих, найз нөхөд гэр бүлийхэнтэйгээ цагаа сайхан өнгөрөөх оржээ. Монгол аялж буй дотоодын жуулчдын аяллын дундаж хугацаа 6-7 хоног бөгөөд аяллын хугацаа нь аялахыг хүсч буй газар нутгийн газарзүйн байршлаас хамаардаг. Монгол орны замын нөхцөл болон тээврийн зардалын хувьд хамгийн тохиромжтой оросын “пургон” хэмээх тээврийн хэрэгсэлээр монгол аялагчдад үйлчилдэг ажээ. Орон нутгийн зочид буудал, гэр буудал, жуулчны бааз, майхан нь орон байрны гол хэрэгсэл нь болдог. Аяллын зардал хоолны сонголтонд нөлөөлдөг бөгөөд уламжлалт хоол болох бууз, хуушуур, хорхог, боодог зэргийг түгээмэл хэрэглэдэг. Аяллын үеэр хийдэг үйл ажиллагаа хязгаарлагдмал, ойрын зайд явган аялах, морь унах, завиар зугаалах нь түгээмэл ажээ. Орон

нутгаас хүнсний бүтээгдэхүүн, сүү цагаан идээ, жимс жимсгэнэ, нутгийн брэнд хүнсийг ихэвчлэн худалдан авдаг. Монгол орноор аялах шийдвэрээ богино, хугацаанд, огцом сэтгэл хөдлөлөөрөө шийддэг бөгөөд найз нөхдийн болон гэр бүлийн гишүүдийн аман сурталчилгаа, өгүүлэмж чухал үүрэгтэй. Нийгмийн сүлжээний Facebook, Instagram хуудсуудаар дотооддоо аялах газруудын талаарх мэдээлэл авдаг. Аялалд дунджаар өдөрт 100,000 төгрөг зарцуулдаг нь судалгааны үр дүнгээс харагдав.

Дотоодын аялал жуулчлалыг зохион байгуулж буй аялал жуулчлалын компаниудын зүгээс дотоодын жуулчдад үйлчлэхэд тохиолддог бэрхшээлдээ монголчууд аялах шийдвэр гаргаад нэг хоногийн өмнө цуцалдаг, аялал төлөвлөхдөө нухацтай ханддаггүй, огцом шийдвэр гаргадаг, бага зардлаар богино хугацаанд их газар үзэхийг хүсдэг нь тэдний аяллыг зохион байгуулахад хүндрэл учруулдаг гэжээ. Мөн жуулчны баазуудын хувьд хамт олон, найз нөхдөөрөө аялж буй дотоодын аялагчид бааз дээр ирээд шөнө орой болтол архи дарс уун дуулж хуурдан цэнгэн хөгжилддөг бөгөөд тухайн бааз уг асуудлыг цэгцлэхийн тулд ресторандаа архи зарахыг хориглосон ч үр дүн багатай гэж байв. Жуулчны гэрийн эд хогшилийг ихээр бохирдуулдаг зэргээс болоод гадаадын аялал жуулчлал эргээд сэргэхэд олноороо аялдаг монгол аялагчдыг авахгүй зөвхөн сурагчдийн танилцах аялал, цөөн тооны гэр бүлийн аялагчдыг авахаар төлөвлөж буйгаа хэлж байв. Цаашид дотоодын аялал жуулчлалын эрэлт улам өсөн нэмэгдэх хандлагатай бөгөөд дотоодын аялал жуулчлалын тогтвортойгоор, төлөвлөлттэй хүрээлэн буй орчинд ээлтэй хариуцлагатайгаар хөгжүүлэхийн тулд аялал жуулчлалын холбогдох байгууллагуудаас дараах зүйлст анхаарлаа хандуулах шаардлагатай. Үүнд:

- Дотоодын жуулчдын тоо бодитой гаргах, тооцоолох, орлого зарлагыг тооцоолох стандартчилагдсан нийтээр дагаж мөрддөг аргатай болох
- Дотоодын аялагчдын зах зээл, зан төлөв, аяллын хэв шинж сэтгэл ханамжийн судалгааг тоон болон чанарын шинжилгээний арга ашиглан хийх
- Олон нийтэд хандсан аялал жуулчлалын боловсрол олгох, хариуцлагатай, хоггүй аялах кампанит ажил, нийгмийн зар сурталчилгааг эрчимтэй нэмэгдүүлэх, аялагчдын ёс зүйн дүрмийг танилцуулах, мөрдүүлэх
- Дотоодын аяллыг зохион байгуулж буй аж ахуйн нэгж, байгууллага хувь хүнийг бүртгэлжүүлэн зочлох үйлчилгээ, хөдөлмөрийн аюулгүй байдал зэрэг сургалтанд хамруулах
- ТХГ-ын нэвтрэх хураамжийг нэмэгдүүлэх, хог хаяж хүрээлэн буй орчин бохирдуулсан тохиолдолд торгуулийн хэмжээг нэмэх, үүнээс олсон орлогыг хог хаягдалын менежментэд нь зарцуулдаг журамтай байх
- Аялал жуулчлалын бүс нутгуудад, нэгдсэн авто зогсоол, отоглох цэг, бие засах газруудыг байгуулан, ашиглалт, цэвэрлэгээг сайн хийх

Тус судалгаа нь зөвхөн түр оператор, аялал жуулчлалын компаниар үйлчлүүлж буй монгол аялагчдын талаар бизнес эрхлэгчдээс ярилцлага байдлаар хийгдсэн бөгөөд дотоодын жуулчдаас асуулга судалгаа аваагүй нь уг судалгааны том хязгаарлагч хүчин зүйл болсон. Цаашид дотоодын жуулчдын зах зээлийн нарийвчилсан судалгааг тоон шинжилгээний аргаар хийж илүү дэлгэрэнгүй мэдээлэлтэй болох шаардлагатай байна. Жуулчдын хүн ам зүйн үзүүлэлт нь аяллын бүтээгдэхүүний эрэлтэд нөлөөлдөг бөгөөд жишээлбэл эх орондоо аялж буй монгол аялагчдаас ямар аяллыг илүү сонирхож, хаашаа аялж, юу үзэх хүсэлтэй байгааг судалснаар аяллын үйлчилгээгээ чанаржуулан, бүтээгдэхүүний төрлөө нэмэгдүүлэх боломжтой.

Ном зүй

Amartuvshin, D. (2009). From community to holiday camps: the emergence of tourist economy in Mongolia", In Singh, S. (Ed), *Domestic Tourism in Asia: Diversity and Divergence*, Earthscan Dunsten House: London, 107-126.

Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 16-30.

Bank of Mongolia. (2019), Monetary policy statement – lowering policy interest rate, Accessed on 3 June 2020, <https://www.mongolbank.mn/documents/pressrelease/20161219e.pdf>

- Bryman, A. (2012). *Social research methods*, 4th ed. Oxford University Press
- Jeong, Y., Yu, A. & Kim, S. K. (2019). The antecedents of tourists' behavioural intentions at sporting event – the case of South Korea, *Sustainability*, 12 (333), 1-16, doi:10.3390/su12010333
- Kang, S., Kim, J. & Nicholls, S. (2014). National tourism policy and spatial patterns of domestic tourism in South Korea, *Journal of Travel Research*, doi:10.1177/0047287514522875
- Katsikari, Ch., Hatzithomas, L., Fotiadis, T. & Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: Segmentation of the Greek market for social media. *Sustainability*. 12(11), 1–18. doi:10.3390/su12114770
- Kwenye, J. & Freymund, W. A. (2016). Domestic tourists' loyalty to local natural tourist setting examining from relational and transactional perspectives using a Zambian context. *Tourism Management Perspectives*, 20, 161-173. doi:10.1016/j.tmp.2016.08.006
- Ministry of Environment and Tourism, (2020). *Annual report of the Ministry of Environment and Tourism*, Accessed on 12 May 2020. <https://www.mne.mn/wp-content/uploads/2017/07/-tailan.pdf>
- O’Gorman, K. & Thompson, K. (2007). Tourism and culture in Mongolia: the case of Ulaanbaatar Naadam. In Butler, R., and Hinch, T. (Ed), *Tourism in Indigenous People*, London: Routledge, 193–210
- Oyunchimeg, L. & Gantuya, N. (2021a). Understanding of Travel Motivations of Domestic Tourists. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 1-22. doi:10.29036/jots. v12i22.253
- Oyunchimeg, L & Gantuya, N. (2021b). “Mongolian Domestic Tourists’ Motivation and Revisit Intention: Mediating Effect of Perceived Benefit and Perceived Value” *Central European Journal of Geography and Sustainable Development*, 3(1), 32-48. <https://doi.org/10.47246/CEJGSD.2021.3.1.3>
- Rindrasih, E., Witte, P. A., Spit, T. J. M. & Zoomers, A. (2019). Tourism and disasters: Impact of disaster events on tourism development in Indonesia and structural approach policy responses, *Journal of Service Science and Management*, 12 (02), 93-115, doi:10.4236/jssm.2019.122006
- Sheyvens, R. (2002). *Tourism for development: empowering communities, (themes in tourism)*, Prentice Hall
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2020a), *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. Accessed on 21 January 2022. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422111>
- UNWTO (2020b), *100% of Global Destinations Now Have COVID-19 Travel Restrictions*. UNWTO. Accessed on 20 December 2022, <https://www.unwto.org/news/covid-19-travel-restrictions>
- World Bank Group. (2020). *Covid 19 and Tourism in Southeast Asia – Opportunities for Sustainable Regional Tourism*, Accessed on 16 April 2021. <http://documents1.worldbank.org/curated/en/198651593536242978/pdf/COVID-19-and-Tourism-in-South-Asia-Opportunities-for-Sustainable-Regional-Outcomes.pdf>
- World Bank Group (2021). *Fostering inclusive tourism development in the aftermath of COVID-19*, Accessed on 15 January 2022. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/03/17/world-bank-air-transport-and-sector-coordination-issues-among-the-top-obstacles-for-mongolia-s-tourism-sector>