

Article

Theory and methodology of online tourism products and services current statusTuvshinbayar Bat-Ulzii¹*¹Department of Tourism, School of Economics and Business, International University of Ulaanbaatar, Ulaanbaatar, Mongolia*Corresponding author: tuvshinbayar.b@ulaanbaatar.edu.mn <https://orcid.org/0009-0003-6196-5017>

*Received: 01 November 2025**Accepted: 12 December 2025**Published online: 31 December 2025*

Abstract

Since the beginning of the 21st century, humanity has entered a major stage of development known as the digital era, characterized by the rapid advancement of information and communication technologies. In today's world, organizations across all sectors are leveraging digital technologies and information systems to enhance efficiency, expand their operations, and align with the pace of modern development. This technological progress has not only revolutionized human daily life but also brought fundamental transformations to traditional business models, structures, and practices. In other words, technology has redefined the rules of the game by enabling new forms of connectivity—not only among people but also between humans and machines, and even among machines themselves—thereby generating an immense wave of information exchange.

In Mongolia, online services in the tourism sector were first introduced in 2010, and since 2016, these services have undergone significant modernization and diversification. However, as tourism enterprises adopt online platforms, they increasingly face the critical challenge of attracting and retaining their customers in a competitive digital environment. Globally, tourism has become one of the largest and fastest-growing industries, accounting for about 3% of the world's GDP and approximately 8% of total export production. As a clean, non-polluting industry that promotes international cooperation and intercultural exchange, tourism continues to grow steadily each year.

This research aims to develop a theoretical and methodological framework for understanding tourism products and services emerging in the online environment.

Keywords: Travel, online travel, GDS /global distribution system/, OTA /online travel agency/



© 2025, Author(s). CC BY-NC 4.0. This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format for noncommercial purposes only, and only so long as attribution is given to the creator.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Онлайн аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээний онол арга зүй өнөөгийн нөхцөл байдал

Бат-Өлзийн Түвшинбаяр¹

¹ Олон Улсын Улаанбаатарын Их сургууль, Эдийн засаг, бизнесийн сургууль, Аялал жуулчлалын тэнхим, Улаанбаатар хот, Монгол улс

Хураангуй

21-р зуун гарсаар хүн төрөлхтний түүхэн дэх нэгэн том хөгжлийн үе шат болох цахим зуун буюу дижитал технологи эрчимтэй хөгжиж байна. Өнөө цагт аль ч салбарын байгууллага цаг үетэйгээ хөл нийлүүлж өөрсдийн цаг зав болон үйл ажиллагаагаа өргөжүүлэн хөнгөвчлөхийн тулд мэдээллийн систем, дижитал технологийн үсрэнгүй хөгжлийг ашигладаг болж. Технологийн энэхүү хөгжил нь хүмүүний ердийн хэрэглээнд хувьсгал авчрахаас гадна бизнес хийх уламжлалт арга зүй, тогтолцоо, загварт ч онцгой өөрчлөлтүүд авчрах болжээ. Өөрөөр хэлбэл технологи гэдэг зүйл тоглоомын дүрмийг өөрчлөх боломжийг олгох болсон. Технологийн эрчтэй хөгжлийн үр дүнд хүн бүхэн харилцаа холбоотой болохоос гадна хүн машин, бүр цаашлаад машин хоорондоо холбогдох болж мэдээллийн асар том давлагаа үүсгэх болов.

Манай улсад аялал жуулчлалын салбарын онлайн үйлчилгээ 2010 онд нэвтэрч 2016 оноос хойш аялал жуулчлалын байгууллагуудын онлайн үйлчилгээний хэлбэр ихээхэн шинэчлэгдэн өөрчлөгдөж байгаа бөгөөд Монголын аялал жуулчлалын байгууллагууд онлайн үйлчилгээг нэвтрүүлснээр өөрсдийн хэрэглэгч нараа хэрхэн татах, хадгалан авч үлдэх вэ? гэсэн томоохон асуудалтай тулгарч байна. Дэлхийн хүмүүс орлогынхоо дийлэнх хэсгийг амралт, зугаа цэнгээнд зарцуулж байгаагаар аялал жуулчлал нь дэлхийн үндэсний нийт бүтээгдэхүүний 3%, нийт экспортын үйлдвэрлэлийн 8 орчим хувийг хангаж байгаа. Нөгөөтгээгүүр утаагүй, цэвэр үйлдвэрлэлийн зэрэгцээ олон улсын харилцааг дэмжигч эдийн засгийн салбар, нийгэм соёлын харилцан нэвтрэлцэх гүүр болохынхоо хувьд жил ирэх тусам тогтвортой өссөөр байна.

Энэхүү судалгааны ажлаар онлайн орчинд бий болж буй аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээний онол арга зүйг тодруулан их дээд сургуулийн сургалтын хөтөлбөрт ашиглахыг зорилоо.

Түлхүүр үгс: Аялал жуулчлал, онлайн аялал жуулчлал, GDS /global distribution system/, OTA /online travel agency/

Оршил

Интернэт, мэдээлэл, харилцаа холбооны технологийн хурдацтай хөгжил нь аялал жуулчлалын салбарын бизнесийн орчныг үндсээр нь өөрчилсөн. Онлайн аялал жуулчлал нь хэрэглэгчдэд аяллын мэдээлэл авах, төлөвлөх, захиалах боломжийг олгох замаар уламжлалт аялал жуулчлалын загварыг шинэ шатанд гаргаж байна. Монгол Улсад 2010 оноос онлайн аялал жуулчлал нэвтэрч эхэлсэн бөгөөд 2016 оноос хойш дотоодын компаниуд өөрийн цахим платформуудыг бий болгож, зах зээлийн өрсөлдөөнд идэвхтэй оролцож байна.

Судалгааны зорилго

Онлайн орчин дахь аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээний онол арга зүйн асуудлуудыг тодруулахад оршино.

Онлайн аялал жуулчлалын онол, арга зүйн үндэс

Интернэт, мэдээллийн технологи нь хүн төрөлхтний түүхэнд хамгийн чухал, зайлшгүй шаардлагатай шинэлэг зүйл болж ирсээр байна. Интернэт нь орчин үеийн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн олон шинж чанарыг интерактив /олон талт, эргэх холбоо/ зарчмаар өөртөө агуулж байдаг. Тиймээс энэ нь зөвхөн хувь хүмүүсийн бие биетэйгээ бизнесээ хийх арга барилыг шинэчлээд зогсохгүй нийгэмд ямар ач холбогдолтой болохыг илэрхийлж байдаг. Одоогийн байдлаар дэлхий даяарх хэрэглэгчид, бизнесменүүд, ажилтнууд зэрэг олон сая хүмүүс ажил хийх, суралцах, харилцах, зугаа цэнгэл, амралт, дэлгүүр хэсэх зэрэгт интернэтийг ашиглаж байна. Интернэт бий болсноос хойш аяллын төлөвлөлт /аяллын мэдээлэл хайх, захиалах/ хийх нь хүмүүсийн интернэт ашиглах гол шалтгаануудын нэг байсаар байна.

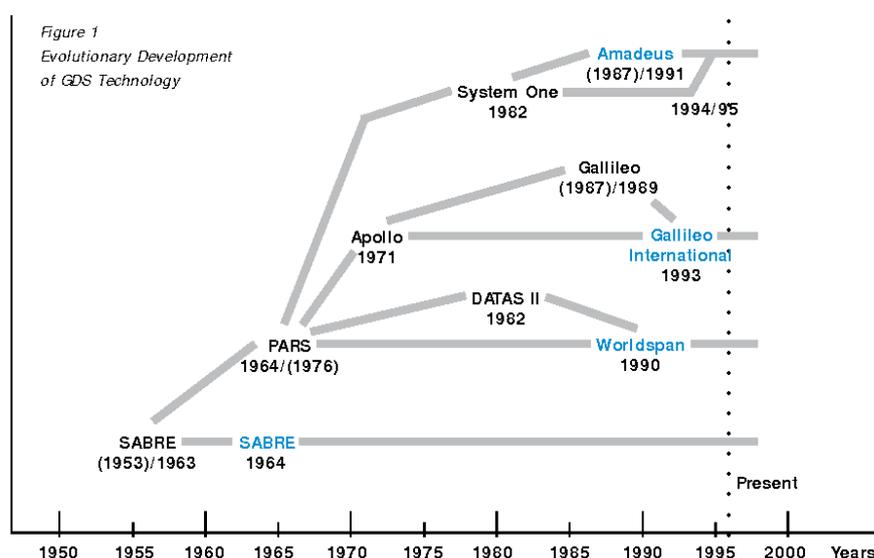
Аялал жуулчлалын салбар нь бараа материалын тээвэрлэлтийг түших асуудал бага байдгаараа онцлогтой бөгөөд цахим буюу онлайн худалдаа их илүү бие даасан байдаг. Энэ нь аялал жуулчлалын салбарын онлайн худалдаа нь үндэсний үйлдвэрлэлт болон мэдээлэл технологи хоёрыг хослуулсан төлөөлөл бүхий салбар болгож чадаж байгаа юм. Санхүү, программ хангамж, хэвлэл мэдээлэлтэй зэрэгцэн онлайн худалдаа үйлчилгээний 4 гол салбарын нэг болж байна.

Онлайн худалдааны зах зээлд давуу эрх олж авахын тулд аялал жуулчлалын салбар бусад салбарын нэгэн адил жуулчдад зориулсан төрөл бүрийн мэдээллээр хангах зорилгоор интернэтэд өөрийн вэбсайтыг бий болгосон. Өмнө нь жуулчид өөрсдийн туршлага болон танил талынхаа санаа бодлоос аяллын шийдвэр гаргахдаа их тусгадаг байсан бол сүүлийн үед интернэтээр дамжуулан шийдвэр гаргах хандлага ажиглагдаж байна. Энэ талаас харахад хэрэглэгчид өмнөх шигээ нэг мэдээлэлд найдах бус янз бүрийн сувгийг ашиглан мэдээлэл олж авахыг эрмэлздэг болсон. Өөрөөр хэлбэл, одоогийн хэрэглэгчид онлайн болон уламжлалтаар төрөл бүрийн сувгийг ашиглан мэдээлэл цуглуулж аяллын төлөвлөлт, шийдвэр гаргадаг гэсэн үг Аялал хийхээр төлөвлөж буй хүмүүст хаашаа явж байгаа, аялалд юу хийх хэрэгтэй, юу хийхийг хүсэж байгаа, хаана үлдэх, хэрхэн аялах зэрэг бусад хүчин зүйлсийн талаар мэдээлэл авах боломжтой эх сурвалж хэрэгтэй. Онлайн аялал жуулчлалын салбар нь аялагчдад ийм боломжийг олгодог. Онлайн аялал жуулчлалын салбарын эрэлт хэрэгцээ нь эдийн засгийн байдлаас хамаардаг нийтлэг хэрэглэгчдийн орлогоос үүдэлтэй байдаг.

Аялал жуулчлалын зах зээл нь сая сая худалдан авагч болон худалдагч хамтран аялал жуулчлалын үйлчилгээг солилцдог бизнесийн талбар юм. Худалдан авагчдын аялал жуулчлалтай холбоотой үйлчилгээг эрэлхийлдэг хэрэгслүүд нь олон улсын түгээлтийн систем (GDS - Global distribution system) болон интернэт түгээлтийн системүүд (IDS – Internet distribution system) байдаг. Эдгээр системүүд нь худалдан авагчдыг үйлчилгээ үзүүлэгчидтэй холбож, захиалгаа богино хугацаанд, бага хүчин чармайлтаар хийх боломжийг олгодог интернэт дэлгүүр болсон. Онлайн болон интернэт бий болсноос хойш аялал жуулчлалын салбар онлайн мэдээллийн хэрэгслээр хөгжиж эхэлсэн бөгөөд үйлчлүүлэгчдэд илүү ээлтэй болж байна. Интернэт, мэдээлэл, харилцаа холбооны технологийн хувьсгал нь онлайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг аялал жуулчлалын салшгүй хэсэг болгож байгаа бөгөөд жуулчдад аялал жуулчлалын тоглогчдын санал болгож буй интернэт программ, системүүдээр дамжуулан аяллын төлөвлөгөөгөө өөрчлөх боломжийг олгодог. Интернэт нь худалдан авагч болон худалдагч бүлгийг аялал жуулчлалын төвлөрсөн зах зээлд нэгтгэснээр аялал жуулчлалын борлуулалтын хамгийн тохиромжтой суваг болсон. (Цэцгээ Б., 2019, хуудсд. 92-100)

Онлайн аялал жуулчлал гэдэг нь аялал жуулчлалын салбарт мэдээлэл, харилцаа холбооны технологийг ашиглахыг хэлнэ. Үүнд интернэт, кабелийн телевиз гэх мэт онлайн сувгуудаар дамжуулан аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах, худалдах, сурталчлах, мэдээлэл түгээх үйл ажиллагаа орно. Онлайн аялал жуулчлалыг бие даасан үйл явц, систем гэж ойлгож болохгүй учир нь энэ нь мэдээллийн технологи, харилцаа холбооны системээр дамжуулан онлайн горимыг хэрэглэгчдэд шууд болон шууд бусаар хүргэх олон тооны оролцогчид, тоглогчдоос бүрддэг. (Birgit Dippelreiter, 2008)

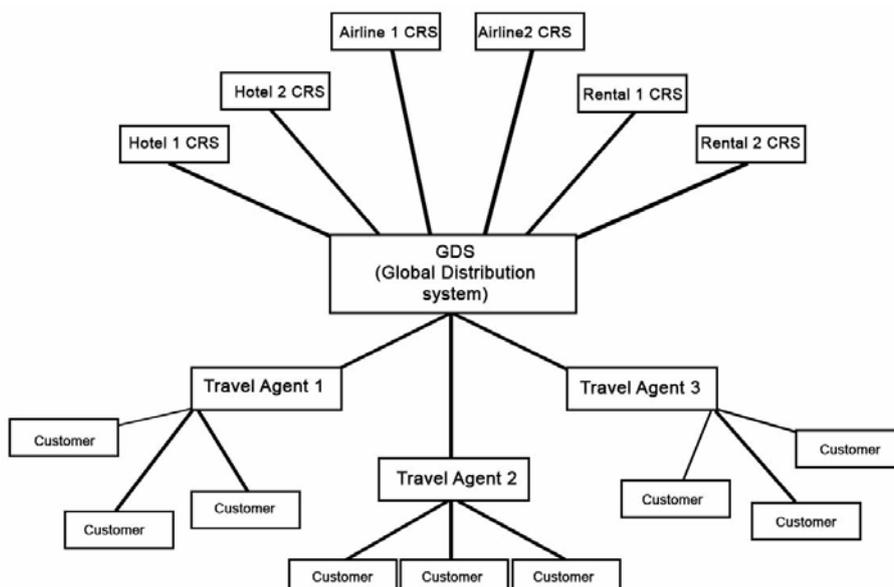
Global Distribution System (GDS) нь агаарын тээврийн компаниуд, зочид буудал, машин түрээслэгчид, аялал жуулчлалын агентлагууд зэрэг компаниудыг одоо цагийн мэдээллээр хангадаг компьютержсон сүлжээний систем. Жишээлбэл, аялал жуулчлалын агентлаг GDS-ийг ашиглан үйлчлүүлэгчдийнхээ өмнөөс зочид буудлын өрөөнүүд, нислэгийн суудал, машин зэргийг захиалах, түрээслэх боломжтой. Уг системийг аялал жуулчлалын салбарын тархи гэж хэлж болно.



Зураг 1. GDS-ийн хөгжлийн түвшин

Тайлбар: “The four global distribution systems in the travel and tourism industry” өгүүллээс (Karcher, 1996)

1950 онд интернэт бий болоогүй үед аяллын агентлагууд нислэг бүрийг гараар бичин захиалдаг байв. Энэ нь нэг үгээр хэлбэл ажилтан бүрийн ажлын ачааллыг нэмэгдүүлэхээс гадна хэрэглэгч болон бусад мэдээллийг бүрэн гүйцэт дамжуулахад асуудал үүсдэг байсан байна. Харин интернэт бий болсон цагаас эхлэн олон улсын хуваарилалтын систем (GDS) нь 1960-аад оны сүүлээр АНУ-ын хэд хэдэн агаарын тээврийн компаниудын хэрэгжүүлсэн анхны компьютерт суурилсан захиалгын системээс үүссэн. Энэ үеэс аялал жуулчлалын салбарт Online Travel Agency буюу онлайн аялал жуулчлалын байгууллага гэх мэдээллийн технологид суурилсан аялал жуулчлалын шинэ чиглэл үүсэх эхлэл нь тавигдсан. 1976 он хүртэл GDS системийг аялал жуулчлалын агентлагуудад суурилуулаагүй байсан бөгөөд агентууд алсын зайнаас нэвтрэх терминалуудыг ашиглан системд шууд захиалга хийх, захиалгаа өөрчлөх боломжийг олгодог байсан байна. Харин 1990 оны дунд үеэс аяллын тур оператор, агентууд GDS-ээс санаа авч аяллын багц бүтээгдэхүүн үйлчилгээг интернэтээр дамжуулан хэрэглэгчдэд санал болохуйц онлайн аялал жуулчлалыг бий болгосон. (Pierre J Benckendorff, 2019, p. 54)



Зураг 2. GDS-ийн процессын зураглал

20-р зууны сүүлээр, аялал жуулчлалын онлайн худалдаа үйлчилгээ нь анхны алхам хийсэн үе гэж үздэг. Хэдийгээр тухайн үеийн аялал жуулчлалын онлайн худалдааны үйлчилгээ эрхэлдэг веб сайт нь 2000 гаруй байсан ч аялал жуулчлалын салбарын онлайн системчлэх урсгалын түүхэн хөгжлийн үйл явц болж энэ нь цаашдаа дэлхий даяар хөгжих болно гэдэгт эргэлзэшгүй асуудал байсан юм. Хөгжлийн түвшингээр харахад барууны хөгжиж буй улсууд энэхүү салбарт дэлхийд тэргүүлж байна. (Гүргэмжав Э. 2014; Баасаннамжий Б. 2017)

Хүснэгт 1. GDS-ийн зах зээлд эзлэх хувь 2015 (Бүс нутгаар)

GDS	Зах зээлд эзлэх хувь
Дэлхийн зах зээл	
Amadeus	40.7%
Sabre	36.6%
Travelport	22.6%
Хойд Америкийн зах зээл	
Amadeus	20.1%
Sabre	54.5%
Travelport	25.4%
Латин Америкийн зах зээл	
Amadeus	39.4%
Sabre	54.6%
Travelport	6.0%
Европ, Ойрхи Дорнод, Африк (EMEA)-ийн зах зээл	
Amadeus	62.6%
Sabre	15.3%
Travelport	22.1%
Ази Номхон далайн бүс нутаг (APAC)	
Amadeus	36%
Sabre	39.1%
Travelport	24.9%

Тайлбар: “The GDS market share by region, 2015” зургаас (Luomaranta, 2020)

GDS-үүд дэлхийн онлайн аялал жуулчлалын гол цөм буюу зам гэж хэлж болно. Уг системүүдээр ихэвчлэн олон улс болон орон нутгийн нислэгийн одоо цагийн мэдээллээр

хангаж билет захиалга хийгддэг бөгөөд олон улсын аялал жуулчлалын ихэнх орлогыг бүрдүүлж өгдөг. Уг системүүд нь тухайн бүс нутаг болон орон нутгийн онцлогоос шалтгаалан зах зээлийг эзлэх хувь хэмжээ өөр өөр байна.

Одоогоор судлаачид аялал жуулчлалын онлайн худалдаа үйлчилгээний талаар нэгдсэн тодорхойлолт гаргаагүй байгаа. Дэлхийн аялал жуулчлалын байгууллагын хэвлэл мэдээллүүд тодорхойлохдоо “Аялал жуулчлалын онлайн худалдаа үйлчилгээ нь орчин үеийн мэдээлэл технологийн аргаар аялал жуулчлалын салбарын дотоод болон гадаадтай холбох холболт холбоог бий болгосон ба аялал жуулчлалын байгууллага болон нийлүүлэгч байгууллагын хоорондын, аялал жуулчлалын байгууллага болон жуулчид хоорондын гэсэн харилцаа тогтоох мөн худалдан авалтын байгууллагын дотоод үйл явцыг сайжруулан, мэдээлэл болон мэдлэгийг хамтран хуваалцахыг хэлж байна” гэж дүгнэжээ. (Гаалиймаа Н, 2013)

Энэхүү салбар нь худалдан авалтын сэтгэл зүй, хэрэглэгчийн мэдээлэл зүй, мэдээлэл технологи, компьютерын сүлжээний технологи гэх мэт салбарын мэргэжлийн мэдлэгийг багцлан агуулсан байдаг. Интернет ба аялал жуулчлалын үнэ цэнийг тодотгож өсгөсөн байдаг. Мөн хамрах хүрээ нь өргөн, цаг хугацаа, орон зайны хязгааргүй, хэрэглэгчидтэй шууд харилцах, үйл ажиллагаа явуулахад өртөг бага зарцуулдаг гэсэн давуу, онцлог талууд байдаг. Аялал жуулчлалын онлайн үйлчилгээ нь аялал жуулчлалын байгууллага интернетээр дамжуулах аргаар өөрийн тусгай веб сайтыг байгуулж аялагч болон үйлчлүүлэгчдэд аяллын тухай үйлчилгээ хүргэх үйл явдлыг хэлнэ. (Yang, 2009, pp. 174–187).

Онлайн үйлчилгээ болон веб сайт нь мэдээллийг түргэн шуурхай болон шинэчлэгдэхэд хурдан гэсэн онцлог талтай. Байгууллагууд өөрийн аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа бүхий онлайн үйлчилгээнд төрөл бүрийн үйл ажиллагаатай холбоотой мэдээллийг түргэн шуурхай хэрэглэгчдэд хүргэж болдог. Энэ нь хэрэглэгчийн аялалтай холбоотой урьдчилсан төлөвлөлт хийхэд илүү түлхэц болж чаддаг (Tim Winter, 2009, pp. 17-18).

Орчин үе интернет үйлчилгээний түгээмэл тархсан нөхцөл байдлаас хамааран аялал жуулчлалын веб сайт нь аялал жуулчлалын байгууллагын уламжлалт үйл ажиллагаа болон интернетийн тохилог байдлыг давхар агуулсан байдаг. Аялагчид интернет веб сайтаар дамжуулан хэрэглэгчдэд цаг тухайд нь аялалтай холбоотой мэдээллээр хангах, шинэ үеийн аялал жуулчлалын үйлчилгээ авах гэх мэт мэдээлэл дамжуулах чухал шугам болж хөгжиж байна. Онлайн болон тоон технологийн аялал жуулчлал нь тасралтгүй хөгжлийн үед байгаа ба дэлхийн аялал жуулчлалын онлайн худалдаа нь 5-н жил тасралтгүй дунджаар 3.5 дахин хурдтайгаар хөгжиж байна. Энэхүү хөгжил өндөр хөгжилтэй бүхий Европ, Америк орнуудад анзаарагдаж байна. Одоогийн байдлаар аялал жуулчлалын онлайн худалдааны үйлчилгээ нь 2 төрөлд ангилагдаж байна.

Үүнд:

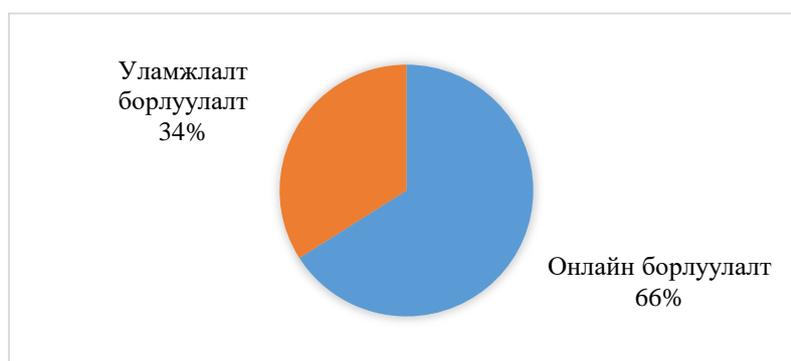
1. Мэдээллээр хангах
2. Онлайн борлуулалтын үйлчилгээ гэсэн ерөнхий хоёр хэсэгт хамаарч байна.

Хэдийгээр аялал жуулчлалын веб нь жуулчдын шийдвэрт нөлөөлөх нөлөөлөл нь тийм ч их биш ч сүүлийн 5 жилийн байдлаар аялагч, жуулчдын сонголтод нөлөөлөх байдал нь 18%-иар өссөн байна. Аялагчид аялал жуулчлалын вебийн хамгийн их нөлөөлөл үзүүлдэг үзүүлэлтүүдийн талаар судалгаа явуулсан үр дүнгээр аялал жуулчлалын веб нь аялагчийн сонголт хийхэд нөлөөлж буй хамгийн эхний хүчин зүйл нь аялал жуулчлалын үйл ажиллагаа явуулдаг байгууллагын вебийн нэр хүнд байсан. Дараа нь аяллын онцлог болж байсан.

Байгууллага нь өөрсдийн аялалд хамрагдаж буй аялагчдыг судалж, түүнд хамгийн тохиромжтой аялал зохион байгуулах нь зүйтэй. Нөгөө талаар аялал жуулчлалын вебийн мэдээлэл шинэчлэлт нь хурдан, хэрэглэгчидтэй харилцах байдал нь идэвхтэй байх нь илүү их хандалттай болж чадна. Харин хамгийн чухал гэж бодогдуулдаг үнийн шинж чанар нь энэхүү бүлэг хүмүүсийн шийдвэрт нээх их нөлөө үзүүлж чадахгүй байна. Энэ нь хэрэглэгчдийн аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүний үнээс аяллын сэтгэл ханамж болох үнэ цэн рүү илүү их анхаарал тавьдаг болсон явдал юм.

Сүүлийн 10 жилийн хугацаанд ихэнх салбарууд дижитал хэлбэрт шилжсэн. Аялал жуулчлалын салбар, ялангуяа онлайн байр сууриа хөгжүүлэхийн тулд маш их хүчин чармайлт гаргасан. Онлайн аялал жуулчлалын салбар нь үндсэндээ аялал жуулчлалын цахим худалдааны сайтууд (e-commerce) болон үнэлгээний (review) сайтуудаас бүрддэг. Аялал жуулчлалын цахим худалдааны вебүүд нь нислэг, байр, түрээсийн машин зэрэг аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүнийг борлуулах чиглэлээр мэргэшсэн. Эдгээрийг аялал жуулчлалын компанийн веб эсвэл онлайн аялал жуулчлалын агентлаг (ОТА)-аар дамжуулан шууд худалдан авч болно. Үүний зэрэгцээ, Tripadvisor зэрэг аялал жуулчлалын үнэлгээний вебүүд нь аялагчдад зочид буудал, ресторан болон бусад мэдээллийг онлайнгаар нийтлэх боломжийг олгодог.

Сүүлийн үед хэрэглэгчид аяллаа өөрсдөө, ялангуяа ОТА-аар захиалах нь улам бүр түгээмэл болж байна. Эдгээр онлайн компаниуд гэрээсээ захиалах тав тухыг санал болгодог бөгөөд ихэвчлэн багцын хямдрал, үнийг хэмнэх сонголтуудаар хэрэглэгчдийг татдаг. Үүний үр дүнд олон аялагчид уламжлалт аялал жуулчлалын агентлагуудаас татгалзаж, аяллаа онлайнгаар захиалахыг илүүд үздэг. 2021 оны байдлаар дэлхийн аялал жуулчлалын зах зээлийн орлогын гуравны хоёрыг онлайн борлуулалтын сувгуудаас бүрдүүлсэн байна. Тухайн онд дэлхийн хэмжээнд онлайн аялал жуулчлалын зах зээлийн хэмжээ ойролцоогоор 433 тэрбум ам.доллар байсан бол 2026 он гэхэд ойролцоогоор 691 тэрбум ам.долларт хүрэх төлөвтэй байна.



Зураг 3. Дэлхийн аялал жуулчлалын борлуулалтын орлого

Тайлбар. Travel and tourism statistics-ийн 2021 оны 11 дүгээр сарын 1-ний мэдээлэлд үндэслэв. (Statista, 2021)

ОТА зах зээлд тэргүүлэгч компаниудыг харахад Booking болон Expedia нь 2021 онд дэлхийн хэмжээнд 11 тэрбум, 8.6 тэрбум ам.долларын орлого олсон нь хамгийн том онлайн аялал жуулчлалын агентлаг болсон юм. Хоёр компанийн орлого 2020 онд мэдэгдэхүйц өссөн ч цар тахлын өмнөх түвшинд хүрч чадаагүй байна.



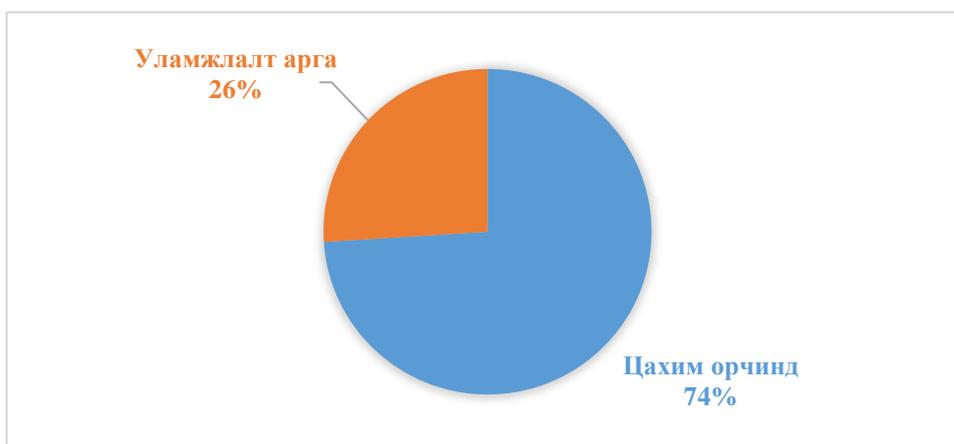
Зураг 4. Дэлхийн онлайн аялал жуулчлалын зах зээл

Тайлбар: Analytica (2021)-ийн мэдээлэлд үндэслэв.

Олон улсын онлайн аялал жуулчлалын зах зээлийн өсөлтийн ихэнх нь booking.com, tripadvisor.com, skyscanner.com гэх мэт онлайн веб сайтуудын санал болгож буй олон улсын нислэг, зочид буудлын захиалгууд нэмэгдэж байгаатай холбоотой юм. Онлайн аялал жуулчлалын салбар 2021 онд 800 тэрбум гаруй долларын орлого олсон. Аялал жуулчлалын салбар 2021-2027 оны хооронд жилийн нийлмэл өсөлтийн түвшин (CAGR) 10.58%-иар өсөх төлөвтэй байгаа бөгөөд энэ нь 1.4 их наяд долларт (GBTA) хүрэх төлөвтэй байна. Энэ нь аяллын онлайн захиалгын систем дэлхийн өнцөг булан бүрд аялагчдын төлөв байдлыг шинэчилж байгааг харуулж байна.

АНУ-ын онлайн аялал жуулчлалын агентлагийн 2021-2025 оны зах зээлийн тайланд дурдсанаар, ОТА нийт захиалга 2023 онд цар тахлын өмнөх түвшинг давах хандлагатай байна. 2021 онд ОТА-ууд нийт 65.2 долларын захиалга авч, тахал өвчний өмнөх үеийн 82%-д хүрсэн байна. Ерөнхийдөө 2020 онд 20% байсан бол 2021 онд АНУ-ын нийт захиалгын 24%-ийг ОТА эзэлж байна. АНУ-ын онлайн аялал жуулчлалын зах зээл 2022 онд 18%-иар өсөж 76.7 тэрбум долларт хүрэх төлөвтэй байгаа нь 2019 оны нийт захиалгын хэмжээнээс доогуур үзүүлэлт болохыг Phocuswright-ийн судалгаагаар харуулжээ.

Аяллын бүтээгдэхүүний борлуулалтыг дараах 2 байдлаар хийдэг гэсэн үзүүлэлтийг Google Travel Study гаргажээ.



Зураг 5. Аяллын бүтээгдэхүүн борлуулалт

Тайлбар: Онлайн болон уламжлалт борлуулалтын сувгийн харьцааг харуулсан бөгөөд Google-ийн аялал жуулчлалын судалгаа, Statista (2021), GlobalData (2022)-ийн мэдээлэлд тулгуурлан зохиогчийн боловсруулалт.

Дэлхийд жилдээ дунджаар 1 тэрбум хүн аялдаг гэсэн судалгаа байдаг ба 2019 оны байдлаар мобайл аппликэйшн болон цахим хуудсаар шууд борлуулалт хийсэн нь сүүлийн 5 жилийн дүнтэй харьцуулахад 90% болж өссөн байдаг. Мөн хэрэглэгчдийн нислэгийн тийз болон онлайн зочид буудал захиалах шийдвэр нь 2021 оны 9-р сард 2020 оны 9-р сарынхаас 50%-иар илүү байв. (Daher, 2021, p. 10)

GlobalData-гаас аяллын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ хэрэглэгчдийн хандлагыг тодорхойлсон байна. Үүнд:

Хэрэглэгчийн эрх мэдэл:

Интернэт холболт нь хэрэглэгчийн дадал зуршилд өөрчлөлтийг бий болгож, үйлчлүүлэгчид очих газраа судлах, үнийг харах, харьцуулан дүн шинжилгээ хийх, аяллын бүх элементүүдийг онлайнар төлөвлөх боломжийг олгодог. Аялал жуулчлалын талбар бүрийг хянах чадвартай болсон нь худалдан авах чадварыг өөрчилсөн.

Багц аяллыг задлах:

Багц аяллыг аялал жуулчлалын тур операторууд бий болгодог буюу аяллын бүх бүрэлдэхүүн хэсэг болох нислэг, байр, зоогийн газар, үзвэр гэх мэт үйлчилгээнүүдийг багцалж аялагчдад зардаг. Гэсэн хэдий ч хэрэглэгчдийн дадал зуршил өөрчлөгдөж, интернэт захиалгын өсөлтөөс үүдэн "өөрсдөө хийх" захиалгын хэв маяг бий болсон нь уламжлалт багц аяллыг салгахад хүргэсэн.

Ганцаарчилсан аялал:

Жуулчдын эрэлт хэрэгцээ өөрчлөгдөж, ганцаараа аялах нь түгээмэл болсон. 2019 онд 251.6 сая бие даан олон улсын аялагч явсан нь нийт аялагчдын 20.6 хувийг эзэлж байна. Бусдын санал зөрөлдөөнгүйгээр өөрийн аяллын маршрутаа төлөвлөх эрх чөлөө нь сонирхлыг нэмэгдүүлсэн. Онлайн аяллын орон зай дахь технологи, шинэчлэл нь бие даасан аяллыг илүү сонирхолтой, аюулгүй болгож өгсөн. Аялал жуулчлалын аппликэйшн нь аялагчдад холбоотой байж, аялал жуулчлалын болон очих газраа аюулгүйгээр харилцах боломжийг олгосон. Илүү олон аялагчид бие даан аялал хийхээр эрэлхийлэх тусам мэдээлэл авах, захиалахын тулд онлайн эх сурвалжуудыг хайж олох болно.

Мөн GlobalData-гаас онлайн аяллын жуулчлалд нөлөөлж буй гол чиг хандлагыг тодорхойлсон байна. Үүнд:

Хиймэл оюун ухаан:

Онлайн аялал жуулчлалын хүрээнд хиймэл оюун ухаан нь аялал жуулчлалын хялбаршуулсан зохицуулалтыг санал болгож, онлайн аялал жуулчлалын байгууллагууд болон ханган нийлүүлэгчдэд шаардлагатай динамик үнэ, хувийн тохиргоог бий болгоход гол үүрэг гүйцэтгэнэ.

Big Data

Өгөгдөл цуглуулах, ашиглах нь ОТА-ийн бүтээгдэхүүнийхээ чанарыг сайжруулж, захиалгат аялалд сэтгэл ханамжийг нэмэгдүүлэх замаар өөрсдийн стратегиа төлөвлөхөд оршино.

Аяллын ухаалаг утасны аппликэйшн

Ухаалаг гар утас бий болсноор хувийн компьютерын олон ажлуудыг гар утас болон ухаалаг утасны аппликейшн руу шилжсэн. Travelport-ын 2019 оны судалгаанд хүмүүс өдөрт дунджаар 12 минут тутамд гар утсаа хардаг бөгөөд 80% нь утасгүйгээр амьдарч чадахгүй, хэзээ ч унтраадаггүй гэж хариулжээ. Мөн 2021 онд StratosJets компанийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг нийт хэрэглэгчдийн 70% нь ухаалаг утасны тусламжтайгаар хийж гүйцэтгэсэн байдаг байна.

Augmented (AR), Virtual reality (VR)

AR, VR нь аялал жуулчлалын төдийгүй тоглоом, эрүүл мэнд, автомашин, инженерчлэл гэх мэт маш олон салбарын шинэ чиг хандлагыг авчирч байна. Эдгээр технологиуд нь хэрэглэгчдийн худалдан авах шийдвэр гаргалтад нөлөөлөхөөс гадна тусгай хэрэгцээт хэрэглэгчдийг аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээнд оролцох боломжуудыг олгож байгаа юм.

Манай орны хувь 21-р зуун гарснаар томоохон аялал жуулчлалын тур оператор, зочид буудлууд өөрсдийн байгууллагын талаарх мэдээлэл солилцох, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний захиалга авах зорилгоор өөрсдийн веб сайттай болох болсон. Гэвч манай орны онлайн орчин дахь аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээг нэгтгэсэн, хэрэглэгчдийн өргөн хүрээнд хамарч чадсан, шууд захиалга хүлээн авах, төлбөрийн системийг шийдсэн, олон сонголтыг хэрэглэгчдэд харуулж чадсан онлайн аялал жуулчлалын байгууллага 2016 оныг хүртэл байгаагүй бөгөөд 2016 оноос хойш өнөөг хүртэл эрчимтэй хөгжиж байна. (GlobalData, 2022)

Дүгнэлт

Монгол онлайн орчинд бий болж буй аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээний онол арга зүйг тодруулан судлахад дараах дүгнэлтүүдийг гаргаж байна.

- Манай орны хувьд онлайн аялал жуулчлалын салбарын хөгжлийн эхлэл олон улсын хөгжлийн эхлэлээс 20 гаруй жилийн дараа эхэлсэн боловч хурдацтай хөгжих хандлагатай байна.
- Олон улсын хэрэглэгчдийн онлайн орчин дахь аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээний өнөөгийн төлөв байдал болон цаашдын ирээдүйн чиг хандлагыг судлан авч үзвэл онлайн аялал жуулчлал цаашид эрчимтэй хөгжих боломжтой.
- Онлайн аялал жуулчлалыг зөвхөн захиалга хийх хэмээн ойлгож болохгүй бөгөөд хэрэглэгч болон ханган нийлүүлэгчдэд одоо цагийн мэдээллийг өгдөг.
- Онлайн орчин дахь аялал жуулчлалын бүтээгдэхүүн үйлчилгээг зөвхөн онгоцны тийз болон зочид буудал захиалгаар үзүүлэхээс гадна аялал жуулчлалын бусад бүх төрлийн мэдээлэл багтдаг байна.

Сүүлийн жилүүдэд техник технологи эрчимтэй хөгжиж интернэтэд суурилсан систем, программ хангамжууд ихээхэн бий болж аливаа салбарын өрсөлдөх чадварт эерэг болон сөргөөр нөлөөлж байна. Гэсэн хэдий ч бизнесийн байгууллагууд өрсөлдөх чадвараа сайжруулахын тулд тухайн хөгжиж буй шинэ технологид бууж өгөх бус өөрийн салбар чиглэлдээ уусган оруулж цоо шинэ үйл ажиллагааны чиглэлийг бий болгон хөгжих хандлага ажиглагдаж байна.

Ашигласан материалын жагсаалт

Analytica, A. (2021). *Global leisure travel market by traveler type*. Research and Markets. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5411616/global-leisure-travel-market-by-traveler-type>

- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology* (3rd ed.). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786393432.0000>
- Daher, M. P. C. (2021). *Deloitte holiday travel survey: How Americans plan to explore and reconnect (p. 10)*. Deloitte. https://a.storyblok.com/f/287723338557348/8f9e314c2c/di_2021-deloitte-holiday-travel-study.pdf
- Dippelreiter, B., Grün, C., Pöttler, M., & Seidel, I. (2008). Online tourism communities on the path to Web 2.0: An evaluation. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 329–353. <https://doi.org/10.3727/109830508788403132>
- GlobalData. (2022). *Global market size of online travel*. <https://www.globaldata.com/data-insights/travel-and-tourism/global-market-size-of-online-travel/>
- Google. (2020). *Travel insights and consumer booking behavior*. <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- Karcher, K. (1996). The four global distribution systems in the travel and tourism industry. *Electronic Markets*, 6(2), 20–21.
- Nurmi, O., Luomaranta, H., & Fornaro, P. (n.d.). *TOURCAST: A Finnish tourism nowcasting and forecasting model* (Report). Visit Finland; Statistics Finland; ETLA.
- Statista. (2021). *Travel and tourism statistics*. <https://www.statista.com/>
- Tim Winter, P. T. (2009). *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*. New York: Routledge.
- Yang, J. Y. (2009). Tourism destination image and visit intention: Examining the role of familiarity. *Journal of China Tourism Research*. *Journal of China Tourism Research*, 174–187. <https://doi.org/10.1080/19388160902910557>
- Баасаннамжий, Б. (2017). *Аялал жуулчлалын маркетингийн онолын үндэс*. Улаанбаатар: ХААИС-ийн хэвлэх.
- Цэцгээ, Б. (2019). *Аялал жуулчлалын хөгжлийн шинэчлэлийн асуудал*. Улаанбаатар: Ulaanbaatar Linograf .
- Гаалиймаа, Н. (2013). *Олон улсын аялал жуулчлал*. Улаанбаатар: ШУТИС.
- Гүүргэмжав, Э. (2014). *Аялал жуулчлалын маркетинг*. Улаанбаатар: Монгол Улсын Их Сургууль хэвлэх үйлдвэр.