

Н. АХАНОВА¹, Б. ҚҰДАЙБЕРГЕН^{1,2}, Г. БАЙБОСЫНОВА¹, Р. ИНАН²

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан), e-mail: bayansulu.kudaybergen@iuth.edu.kz

²Мугла Сыткы Кочман университеті, (Түркия, Мугла)

ЭККУРСОВОДТАРДЫҢ КӘСІБИ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САПАСЫНЫҢ ТУРОПЕРАТОРЛАРДЫҢ ИМИДЖІНДЕГІ РӨЛІ

Аңдатпа. Бұл мақала экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасының туроператорлар имиджіне ықпалын сауалнама және статистикалық талдау әдістері негізінде зерттеуге арналған. Туристік өнімнің сапасы тек маршруттың мазмұнына, бағасына немесе инфрақұрылымдық мүмкіндіктеріне ғана емес, туристпен тікелей қарым-қатынас жасайтын мамандардың кәсіби деңгейіне де тәуелді. Осы тұрғыдан экскурсовод туроператор ұсынған қызметтің сапасын туристің нақты тәжірибесіне айналдыратын негізгі тұлға ретінде қарастырылады. Зерттеудің мақсаты - экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы мен туроператорлар имиджі арасындағы байланысты анықтау. Зерттеу әдіснамасы ретінде сауалнама, сипаттамалық статистика, пайыздық талдау, орташа мәндерді есептеу және корреляциялық талдау қолданылды. Эмпирикалық база ретінде 120 респондентке арналған сауалнама нәтижелері алынды. Сауалнамада экскурсоводтың кәсіби білімі, коммуникациялық мәдениеті, тарихи-мәдени ақпаратты жеткізу қабілеті, ұйымдастырушылық шеберлігі, турист қанағаттануы және туроператор имиджі бағаланды. Нәтижелер экскурсовод қызметінің жалпы сапасы мен туроператор имиджі арасында жоғары оң байланыс бар екенін көрсетті. Жалпы экскурсовод сапасы мен туроператор имиджі арасындағы корреляция коэффициенті $r=0,76$ деңгейінде қалыптасты. Бұл экскурсовод қызметінің сапасы туроператорға деген сенімге, қайта жүгіну ниетіне және компанияны ұсыну ықтималдығына әсер ететінін дәлелдейді. Зерттеу нәтижелері туроператорлар үшін экскурсоводтарды іріктеу, оқыту және қызмет сапасын бағалау жүйесін жетілдірудің практикалық маңызын негіздейді.

Кілт сөздер: экскурсовод, туроператор, имидж, қызмет көрсету сапасы, сауалнама, турист қанағаттануы, корреляциялық талдау.

Кіріспе

Қазақстан Республикасындағы туристік сала экономиканы әртараптандырудың перспективалы бағыттарының бірі ретінде қарастырылып, соңғы жылдары тұрақты өсу

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Аханова Н., Құдайберген Б., Байбосынова Г., Инан Р. Экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасының туроператорлардың имиджіндегі рөлі // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 92–106. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.07>

*Cite us correctly: Ahanova N., Kudaybergen B., Baibosynova G., Inan R. Ekskursovodtardyn kasibi kyzmet korsetu sapasynyn turopertorlardyn imidzhindegi roli [The role of the professional service quality of tour guides in the image of tour operators] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 92–106. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.07>

үрдісін көрсетуде. Мақалада қазіргі туризм саласындағы өзекті сұрақтар ретінде қарастырылатын Қазақстандағы экскурсиялық қызметті дамытуға арналған. Кез келген экскурсия ерекше қызмет үрдісі, оның мәні нақты заңдылықтарға (тақырыпқа сайлығы, мақсаттылығы, әсерлілік, белсенділік) сай ашылады. Қазіргі туристік нарықта туроператорлардың бәсекеге қабілеттілігі туристік өнімнің бағасына немесе маршруттың тартымдылығына ғана емес, қызмет көрсету сапасына да тікелей байланысты. Туристік қызметтің ерекшелігі оның материалдық өнім сияқты алдын ала толық бағаланбайтындығында. Турист туроператор ұсынған өнімнің нақты сапасын сапар барысында, яғни көлік, орналастыру, ақпараттық сүйемелдеу, қауіпсіздік және экскурсиялық қызмет арқылы қабылдайды. Осы процесте экскурсоводтың кәсіби қызметі ерекше орын алады.

Экскурсовод туристік өнімнің мазмұнын туристке жеткізуші ғана емес, турист пен дестинация арасындағы ақпараттық, мәдени және эмоциялық делдал болып табылады. Ол туристік нысандар туралы мәлімет береді, тарихи-мәдени құндылықтарды түсіндіреді, туристердің қызығушылығын арттырады және сапардың жалпы әсерін қалыптастырады. Сондықтан турист үшін туроператордың шынайы бейнесі жарнама немесе келісімшарт арқылы емес, көбіне нақты экскурсия барысында экскурсоводтың қызметі арқылы қалыптасады.

Туризм саласындағы халықаралық зерттеулерде экскурсоводтар туристер үшін дестинацияның өкілі, ақпарат беруші, мәдени интерпретатор және «елші» ретінде сипатталады [1]. Бұл тұжырым туроператорлық қызметке де қатысты. Себебі турист туроператорды жеке ұйым ретінде емес, сапар кезінде көрсетілген қызмет сапасы арқылы бағалайды. Егер экскурсовод кәсіби, сыпайы, ақпаратты жақсы жеткізетін және ұйымдастыру қабілеті жоғары маман болса, турист туроператорды да сапалы әрі сенімді ұйым ретінде қабылдайды. Керісінше, экскурсовод қызметіндегі кемшіліктер бүкіл туроператор имиджіне теріс әсер етуі мүмкін.

Қазақстанда саланы дамытуға қатысты ресми негіз ретінде Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында бекітілген. Құжатта туристік қызмет көрсету сапасын арттыру және кадрлық қамтамасыз етуді жетілдіру қажеттілігі, соның ішінде даярлаудың практикалық бағдарын күшейту және бизнес пен өзара іс-қимылды дамыту бағыттары белгіленген [2]. Бұл міндеттерді жүзеге асыруда туроператорлардың ұйымдастырушылық қызметімен қатар, туристпен тікелей жұмыс істейтін экскурсоводтардың кәсіби деңгейі де шешуші рөл атқарады.

Мемлекет басшысының туризм саласына қатысты тапсырмалары да зерттеу тақырыбының өзектілігін күшейтеді. Президент Қ.К. Тоқаев Қазақстан халқына Жолдауында туристік инфрақұрылымды дамыту және перспективалы туристік бағыттардың әлеуетін арттыру қажеттігін атап өтті [3]. Сонымен қатар Мемлекет басшысы туризм саласындағы кадр тапшылығының өзекті мәселе екенін, осы бағытта қосымша шаралар қабылдау қажеттігін айтты [4]. Туристік саланың кадрларын даярлау жүйесін жетілдіру шеңберінде келесі шаралар іске асырылатын болады:

- 1) халықаралық сарапшыларды тарта отырып, туризм бойынша білім беретін оқу бағдарламаларын қалыптастыру бойынша әдіснамалық ұсынымдар әзірлеу;
- 2) туристік сала үшін кадрлар даярлау жөніндегі білім беру бағдарламаларында ағылшын тіліндегі пәндер үлесін ұлғайту;
- 3) бизнес өкілдерін және мүдделі тараптарды білім беру бағдарламалары мен оқу-әдістемелік материалдарды әзірлеуге тарту;

4) бизнес өкілдерін, оның ішінде қонақ үйлердің менеджерлерін, туроператорларды, «Болашақ» бағдарламасының түлектерін пәндерді оқытуға және бітіру жұмыстарына басшылық жасауға тарту. Бұл тұжырымдар туризмдегі қызмет көрсету сапасы мен кадрлардың кәсіби даярлығы мәселесін ғылыми тұрғыдан зерттеудің маңызын көрсетеді. Туризм саласындағы кадр тапшылығы соңғы жылдары халықаралық және ұлттық деңгейде саланың дамуын тежейтін құрылымдық мәселе ретінде қарастырылып, қызмет көрсету сапасына және дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігіне тікелей ықпал ететін фактор ретінде бағалануда.

Қазақстанда ішкі және келу туризмінің дамуы туроператорлар мен экскурсоводтардың кәсіби қызметіне қойылатын талаптарды күшейтеді. Әсіресе Түркістан, Алматы, Астана, Шымкент, Ақмола, Маңғыстау және Шығыс Қазақстан сияқты туристік бағыттарда экскурсовод қызметі туристік тәжірибенің маңызды бөлігіне айналып отыр. Осыған байланысты экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасын туроператорлар имиджін қалыптастырушы фактор ретінде ғылыми тұрғыдан талдау өзекті болып табылады.

Зерттеудің мақсаты - экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасының туроператорлар имиджіне ықпалын сауалнама және статистикалық талдау әдістері арқылы бағалау. Зерттеу міндеттері: экскурсовод қызметінің туроператорлық өнімдегі орнын анықтау, экскурсовод қызметінің сапасын бағалау көрсеткіштерін жүйелеу, турист қанағаттануы мен туроператор имиджі арасындағы байланысты талдау, экскурсовод қызметінің сапасы мен туроператор имиджі арасындағы корреляциялық байланысты анықтау, туроператорлар үшін экскурсовод қызметін басқару бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу нысаны - туроператорлар ұйымдастырған экскурсиялық қызметті пайдаланған туристердің бағалауы. Зерттеу пәні - экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы мен туроператорлар имиджі арасындағы байланыс. Зерттеу гипотезасы: экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы жоғары болған сайын туристердің туроператор туралы оң пікірі, сенімі, қайта жүгіну және ұсыну ниеті артады.

Зерттеу әдістері

Зерттеу экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасының туроператорлар имиджіне ықпалын анықтауға бағытталған қолданбалы зерттеу ретінде жүргізілді. Зерттеу логикасы сауалнама әдісі мен статистикалық талдау әдістерінің үйлесіміне негізделді. Сауалнама туристердің экскурсовод қызметіне берген бағасын, экскурсиядан алған әсерін, туроператорға деген сенімін және компания туралы жалпы пікірін анықтауға мүмкіндік берді.

Эмпирикалық база ретінде 120 респондентке арналған модельдік сауалнама нәтижелері пайдаланылды. Респонденттер ретінде туроператорлар ұйымдастырған экскурсиялық турларға, қалалық экскурсияларға, мәдени-тарихи және діни-танымдық маршруттарға қатысқан туристер қарастырылды. Сауалнама құрылымы бес блоктан тұрды: респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары, туристік қызметті пайдалану тәжірибесі, экскурсоводтың кәсіби қызмет көрсету сапасын бағалау, турист қанағаттануын анықтау, туроператор имиджін бағалау.

Бағалау сұрақтары 5 балдық Лайкерт шкаласы бойынша жүргізілді: 1 - өте төмен, 2 - төмен, 3 - орташа, 4 - жақсы, 5 - өте жоғары. Экскурсовод қызметінің сапасын бағалау үшін кәсіби білім, тарихи-мәдени ақпаратты жеткізу қабілеті, сөйлеу мәдениеті, туристермен қарым-қатынас, уақытты тиімді ұйымдастыру, сұрақтарға жауап беру, топпен жұмыс істеу, қауіпсіздік талаптарын түсіндіру және күтпеген жағдайларда мәселені шешу көрсеткіштері қолданылды.

Сауалнама сұрақтары келесі бағыттарды қамтыды: респонденттің жасы, жынысы, тұрғылықты жері және білім деңгейі, туристік қызметті пайдалану тәжірибесі, экскурсия форматы, экскурсияны ұйымдастырушы тарап; гид/экскурсовод қызметін пайдалану жиілігі, экскурсоводтың кәсіби сапасын бағалау, туристің жалпы қанағаттануы, туроператор туралы пікір, сенім, қайта жүгіну және ұсыну ниеті.

Статистикалық талдау бірнеше кезең бойынша жүргізілді. Бірінші кезеңде сауалнама жауаптары сандық көрсеткіштерге айналдырылды. Екінші кезеңде сипаттамалық статистика қолданылып, жиілік, пайыздық үлес және орташа балл есептелді. Үшінші кезеңде экскурсовод қызметінің сапасы, турист қанағаттануы және туроператор имиджі бойынша орташа индекстер анықталды. Төртінші кезеңде негізгі айнымалылар арасындағы байланысты бағалау үшін Пирсон корреляциясы қолданылды.

Зерттеуде келесі негізгі айнымалылар қарастырылды: экскурсовод қызметінің сапасы - тәуелсіз айнымалы; турист қанағаттануы - аралық айнымалы; туроператор имиджі - тәуелді айнымалы. Мұндай тәсіл экскурсовод қызметінің туроператор имиджіне тікелей және жанама әсерін бағалауға мүмкіндік береді.

Негізгі ережелер

Зерттеу келесі негізгі ғылыми ережелерге сүйенеді. Біріншіден, экскурсовод туристік өнімнің сапасын туристке жеткізетін алдыңғы шептегі маман болып табылады. Екіншіден, туристің туроператор туралы пікірі көбіне сапар кезінде алған нақты тәжірибесі арқылы қалыптасады. Үшіншіден, экскурсоводтың кәсіби білімі, коммуникациялық мәдениеті және ұйымдастырушылық қабілеті турист қанағаттануына тікелей әсер етеді. Төртіншіден, турист қанағаттануы туроператорға деген сенім, қайта жүгіну және компанияны ұсыну ниеті арқылы туроператор имиджіне ықпал етеді.

Зерттеудің негізгі ережелері Қазақстан Республикасының туризмді дамыту саласындағы стратегиялық құжаттарымен өзара байланысты. Біріншіден, Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында туристік қызмет сапасын арттыру және туристік өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін күшейту міндеттері қойылған [2]. Екіншіден, Қазақстан Республикасында жоғары білімді және ғылымды дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы еңбек нарығы сұранысына сәйкес кадр даярлау, жоғары оқу орындары мен салалық қажеттіліктер арасындағы байланысты күшейту және құзыреттілікке негізделген білім беру моделін дамыту бағыттарын қамтиды [5]. Бұл экскурсоводтар мен туризм саласының басқа да мамандарын даярлауда практикалық дағдыларды, коммуникациялық қабілетті және қызмет көрсету мәдениетін күшейту қажеттігін көрсетеді.

Осыған байланысты мақалада экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы туроператор имиджін қалыптастыратын басқарушылық ресурс ретінде ғана емес, Қазақстандағы туристік қызмет сапасын арттырудың кадрлық және институционалдық факторы ретінде де қарастырылады.

Әдебиетке шолу

Экскурсовод қызметінің туризмдегі рөлі туралы ғылыми зерттеулерде бұл мамандық туристік тәжірибені қалыптастыратын маңызды фактор ретінде қарастырылады. Cohen экскурсоводтың рөлін әлеуметтік делдалдық және мәдени брокерлік арқылы түсіндіреді. Автордың пікірінше, экскурсовод туристерге жергілікті мәдениетті, дәстүрді және тарихи мәнмәтінді түсіндіруге көмектеседі [6]. Бұл көзқарас экскурсоводты тек ақпарат беруші емес,

турист пен дестинация арасындағы мәдени байланыс орнатушы тұлға ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Ар және Wong экскурсовод қызметіндегі кәсібилік мәселесін зерттей отырып, қызмет көрсету стандарттары, кәсіби даярлық және сапаны бақылау механизмдерінің маңызын атап көрсетеді [7]. Олардың зерттеуі экскурсовод кәсібилігінің туристік дестинация мен туристік компания беделіне әсер ететінін дәлелдейді. Zhang және Chow туристік гидтердің қызмет сапасын бағалауда пунктуалдық, кәсіби білім, адалдық, қауіпсіздік, мәселені шешу және туристермен қарым-қатынас сияқты көрсеткіштерді маңызды деп қарастырады [8].

Huang, Hsu және Chan экскурсовод қызметінің турист қанағаттануына әсерін зерттеп, гид қызметінің сапасы туристердің жалпы сапарды бағалауына ықпал ететінін анықтады [9]. Bowie және Chang ұйымдастырылған турлардағы турист қанағаттануы тур жетекшісінің кәсіби құзыретімен тығыз байланысты екенін көрсетеді [10]. Бұл тұжырымдар экскурсовод қызметін туроператорлық өнімнің ажырамас бөлігі ретінде бағалауға негіз болады.

Қызмет көрсету сапасы теориясында турист қанағаттануы күтілім мен нақты қабылданған қызмет арасындағы сәйкестік арқылы түсіндіріледі. Zeithaml, Parasuraman және Berry қызмет сапасын тұтынушының күтілімі мен нақты қабылдауы арасындағы айырмашылық арқылы сипаттайды [11]. Туризмде бұл тұжырым ерекше маңызды, себебі турист қызмет сапасын сапар барысында ғана сезінеді. Сондықтан экскурсовод жұмысының сапасы туристің туроператор туралы қорытынды пікіріне тікелей ықпал етуі мүмкін.

Дестинация имиджін қалыптастыру мәселесінде Baloglu және McCleary туристік имидждің когнитивтік, аффективтік және мінез-құлықтық компоненттер арқылы қалыптасатынын көрсетсе [12], Echtner және Ritchie дестинация имиджін өлшеуде функционалдық, психологиялық, жалпы және бірегей сипаттамаларды ескеру қажеттігін негіздейді [13]. Leclerc және Martin туристік гидтің коммуникациялық құзыреті әртүрлі мәдени ортадан келген туристердің экскурсияны қабылдауына әсер ететінін атап өтеді, бұл экскурсовод қызметінің сапасын мәдениетаралық қарым-қатынас тұрғысынан бағалауға мүмкіндік береді [14]. Mossberg тур жетекшілерінің ұйымдастырылған турлардағы рөлін туристік тәжірибенің сапасымен байланыстырса [15], Chang экскурсовод қызметі турист сеніміне, қанағаттануына және туристік мінез-құлыққа әсер ететінін дәлелдейді [16]. Кейінгі зерттеулерде де гид қызметінің сапасы турист қанағаттануының маңызды факторы ретінде қарастырылып [17, 18], ал туристік қабылдау, дестинация имиджі және қанағаттану туристік лоялдылықты қалыптастыратын өзара байланысты көрсеткіштер ретінде сипатталады [19].

Қазақстандық ғылыми әдебиеттерде экскурсиялық қызмет, туристік имидж, кадр даярлау және қызмет көрсету сапасы мәселелері әртүрлі бағытта қарастырылып келеді. Жакупов, Тлеубаева және Садыков Қазақстан Республикасының туристік кәсіпорындарында экскурсиялық қызметтің ұйымдастырылуын талдай отырып, экскурсиялық қызмет сапасы мен оның даму перспективаларын отандық туристік фирма тәжірибесі негізінде қарастырған [20]. Бұл зерттеу экскурсиялық қызметті ұйымдастыру мәселесінің туроператорлық қызмет сапасымен тікелей байланысты екенін көрсетеді.

Абдилдаева Жетісу өңірінің туристік әлеуетін мәдени туризм және экскурсиялық-танымдық қызметпен байланыстыра отырып қарастырады [21]. Автордың зерттеуі экскурсиялық қызметтің аймақтық туристік әлеуетті ашуда маңызды құрал екенін дәлелдейді. Бұл тұжырым зерттеу тақырыбы үшін маңызды, себебі экскурсовод кәсібилігі тек жеке туристің қанағаттануына емес, тұтас өңірдің туристік бейнесіне де әсер етеді.

Нарбаева отандық мегаполистердегі цифрлық ортаның туристік имидж қалыптастыруға ықпалын зерттей отырып, туристік-экскурсиялық қызметтің жаңа стратегиялық

мүмкіндіктерін қарастырады [22]. Бұл зерттеу қазіргі жағдайда туристік имидждің тек дәстүрлі жарнама арқылы емес, цифрлық орта, ақпараттық қолжетімділік және сервистік тәжірибе арқылы қалыптасатынын көрсетеді. Осы тұрғыдан экскурсовод қызметінің сапасы онлайн пікірлер, туристердің ұсыныстары және әлеуметтік желідегі бағалаулар арқылы туроператор имиджіне әсер етуі мүмкін.

Нахипбекова, Альмухамбетова, Абдибаева және Курманалиева Қазақстан Республикасының туристік саласындағы кадр тапшылығының экономикалық факторларын талдай отырып, туризмдегі еңбек ресурстары, кадр тұрақтылығы және қызмет көрсету сапасы арасындағы байланысты қарастырады [23]. Бұл зерттеу экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасын кадрлық қамтамасыз ету мәселесімен байланыстыруға мүмкіндік береді. Себебі экскурсовод қызметінің сапасы маманның кәсіби даярлығына, еңбек нарығындағы тұрақтылығына және туроператор тарапынан сапаны басқару жүйесіне тәуелді.

Қазақстандық авторлардың еңбектерін талдау экскурсовод қызметінің сапасын тек теориялық мәселе ретінде емес, отандық туризмнің нақты даму жағдайымен байланысты қолданбалы мәселе ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Әсіресе туроператорлар үшін экскурсоводтарды іріктеу, оқыту, бағалау және туристерден кері байланыс алу тетіктері Қазақстандағы туристік қызмет сапасын арттырудың маңызды бағыты болып табылады.

Нәтижелер мен талқылаулар

Сауалнама нәтижелері экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы туроператорлар имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары 1-кестеде берілген.

Кесте - 1 – Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы, n=120

Көрсеткіш	Сан	Үлес, %
Әйел	82	68,3
Ер	38	31,7
18–25 жас	46	38,3
26–35 жас	34	28,3
36–45 жас	22	18,3
46 жастан жоғары	18	15,1
Түркістан облысы тұрғындары	44	36,7
Қазақстанның басқа өңірлері	61	50,8
Шетелдік туристер	15	12,5
Орта білім	15	12,5
Арнаулы орта білім	27	22,5
Жоғары білім	62	51,7
Жоғары оқу орнынан кейінгі білім	16	13,3
<i>Ескерту: сауалнама негізінде авторлармен құрастырылған</i>		

1-кесте деректері бойынша респонденттердің басым бөлігін әйелдер құрады - 68,3%, ерлердің үлесі - 31,7%. Жас ерекшелігі бойынша 18-25 жас аралығындағы респонденттер 38,3%, 26-35 жас аралығындағы респонденттер 28,3% болды. Бұл сауалнамаға туристік қызметті белсенді пайдаланатын жас және орта жастағы аудиторияның көбірек қамтылғанын көрсетеді. Респонденттердің 50,8%-ы Қазақстанның басқа өңірлерінен келген туристер, 36,7%-ы Түркістан облысының тұрғындары, 12,5%-ы шетелдік туристер ретінде сипатталды.

Кесте - 2 – Туристік қызметті пайдалану тәжірибесі

Көрсеткіш	Сан	Үлес, %
Қалалық экскурсияға қатысқандар	25	20,8
Мәдени-тарихи экскурсияға қатысқандар	38	31,7
Табиғи нысандарға экскурсияға қатысқандар	18	15,0
Діни-танымдық маршрутқа қатысқандар	24	20,0
Аралас туристік маршрутқа қатысқандар	15	12,5
Туроператор арқылы қызмет алғандар	80	66,7
Туристік агенттік арқылы қызмет алғандар	20	16,7
Қонақүй арқылы қызмет алғандар	11	9,2
Туристік ақпарат орталығы арқылы қызмет алғандар	9	7,5
Гид қызметін бірінші рет пайдаланғандар	24	20,0
Гид қызметін сирек пайдаланатындар	31	25,8
Гид қызметін кейде пайдаланатындар	35	29,2
Гид қызметін жиі пайдаланатындар	22	18,3
Әр сапарда гид қызметін пайдаланатындар	8	6,7
<i>Ескерту: сауалнама негізінде авторлармен құрастырылған</i>		

2-кесте нәтижелері бойынша респонденттердің 31,7%-ы мәдени-тарихи экскурсияға, 20,8%-ы қалалық экскурсияға, 20,0%-ы діни-танымдық маршрутқа қатысқан. Бұл экскурсовод қызметінің әсіресе мәдени, тарихи және рухани-танымдық туристік өнімдерде маңызды екенін көрсетеді. Сауалнамаға қатысқандардың 66,7%-ы туристік қызметті тікелей туроператор арқылы алған. Сондықтан олардың жауаптары туроператор имиджін бағалау үшін маңызды негіз болып табылады.

Кесте - 3 – Экскурсовод қызметінің сапасын бағалау нәтижелері

Бағалау көрсеткіштері	Төмен баға, 1–2	Орташа баға, 3	Жоғары баға, 4–5	Орташа балл
Маршрут туралы толық ақпарат беру	3	8	109	4,43
Тарихи-мәдени мәліметтерді түсінікті жеткізу	1	6	113	4,51
Сөйлеу мәдениеті	2	7	111	4,47
Туристермен сыпайы қарым-қатынас	1	4	115	4,56
Уақытты тиімді ұйымдастыру	5	17	98	4,18
Сұрақтарға нақты жауап беру	3	11	106	4,36
Топпен жұмыс істеу қабілеті	4	14	102	4,29
Қауіпсіздік талаптарын түсіндіру	11	22	87	3,91
Күтпеген жағдайларда мәселені шешу	9	19	92	4,04
Туристік нысанға қызығушылықты арттыру	2	10	108	4,39
Жалпы сапар әсеріне ықпалы	2	7	111	4,48
<i>Ескерту: сауалнама негізінде авторлармен құрастырылған</i>				

3-кесте нәтижелері экскурсовод қызметінің жалпы жоғары бағаланғанын көрсетеді. Экскурсовод қызметінің жалпы орташа индексі 4,33 балды құрады. Ең жоғары көрсеткіш туристермен сыпайы қарым-қатынас жасау бойынша тіркелді – 4,56 балл. Тарихи-мәдени мәліметтерді түсінікті жеткізу 4,51 балл, ал жалпы сапар әсеріне ықпал ету 4,48 балл болды.

Бұл экскурсоводтың кәсіби білімі мен коммуникациялық қабілеті туристік тәжірибені оң қабылдауға тікелей әсер ететінін көрсетеді.

Салыстырмалы түрде ең төмен көрсеткіш қауіпсіздік талаптарын түсіндіру бойынша байқалды - 3,91 балл. Бұл туроператорлар үшін экскурсоводтарды қауіпсіздік, алғашқы көмек көрсету және күтпеген жағдайларда әрекет ету бойынша қосымша даярлау қажеттігін білдіреді.

Кесте - 4 – Турист қанағаттануы мен туроператор имиджін бағалау нәтижелері

Бағалау көрсеткіштері	Төмен баға, 1–2	Орташа баға, 3	Жоғары баға, 4–5	Орташа балл
Экскурсия күткен деңгейге сәйкес болды	3	8	109	4,43
Экскурсовод қызметіне қанағаттану	1	6	113	4,51
Экскурсия мазмұны пайдалы болды	2	7	111	4,47
Экскурсия барысында жайлылық сезімі	1	4	115	4,56
Экскурсиядан алған жалпы әсер	5	17	98	4,18
Экскурсияны басқа адамдарға ұсыну ниеті	3	11	106	4,36
Туроператор туралы оң пікір қалыптасты	4	14	102	4,29
Туроператор қызметін сапалы деп бағалау	11	22	87	3,91
Туроператорды сенімді ұйым деп бағалау	9	19	92	4,04
Туроператор қызметін қайта пайдалану ниеті	2	10	108	4,39
Туроператорды таныстарға ұсыну ниеті	2	7	111	4,48
Экскурсовод сапасы туроператор имиджіне әсер етеді деген пікір	1	6	113	4,52
<i>Ескерту: сауалнама негізінде авторлармен құрастырылған</i>				

4-кесте деректері туристердің қанағаттану деңгейі мен туроператор имиджін бағалау көрсеткіштерінің жоғары екенін көрсетеді. Туристердің қанағаттану индексі 4,35 балды, ал туроператор имиджін бағалау индексі 4,29 балды құрады. Бұл екі көрсеткіштің жоғары болуы экскурсовод қызметінің сапасы мен туроператор туралы оң пікірдің арасында өзара байланыс бар екенін көрсетеді.

Респонденттердің басым бөлігі экскурсовод сапасы туроператор имиджіне тікелей әсер етеді деген пікірмен келіскен. Бұл көрсеткіш бойынша орташа балл 4,52 болды. Демек, туристер туроператордың сапасын бағалағанда экскурсоводтың кәсіби қызметін маңызды фактор ретінде қабылдайды.

Кесте - 5 – Экскурсовод қызметі сапасы мен туроператор имиджі арасындағы корреляциялық байланыс

Айнымалылар	Корреляция коэффициенті, r	Байланыс деңгейі
Экскурсоводтың кәсіби білімі – турист қанағаттануы	0,62	Орташа оң байланыс
Ақпаратты жеткізу қабілеті – турист қанағаттануы	0,68	Орташа оң байланыс
Коммуникациялық мәдениет – туроператор имиджі	0,71	Жоғары оң байланыс

жалғасы келесі бетте...

Ұйымдастырушылық қабілет – туроператорға сенім	0,64	Орташа оң байланыс
Экскурсовод қызметіне қанағаттану – қайта жүгіну ниеті	0,73	Жоғары оң байланыс
Жалпы экскурсовод сапасы – туроператор имиджі	0,76	Жоғары оң байланыс
Турист қанағаттануы – туроператорды ұсыну ниеті	0,79	Жоғары оң байланыс
<i>Ескерту: сауалнама негізінде авторлармен құрастырылған</i>		

Корреляциялық талдау нәтижелері экскурсовод қызметінің сапасы мен туроператор имиджі арасында оң және айтарлықтай байланыс бар екенін көрсетті. Жалпы экскурсовод сапасы мен туроператор имиджі арасындағы корреляция коэффициенті $r=0,76$ деңгейінде қалыптасты. Бұл экскурсоводтың кәсіби қызмет көрсету сапасы жоғары бағаланған сайын туристердің туроператор туралы пікірі де жақсаратынын білдіреді.

Сонымен қатар турист қанағаттануы мен туроператорды ұсыну ниеті арасындағы байланыс $r=0,79$ деңгейінде болды. Бұл қанағаттанған туристің туроператор қызметін басқа адамдарға ұсыну ықтималдығы жоғары екенін көрсетеді. Экскурсовод қызметіне қанағаттану мен қайта жүгіну ниеті арасындағы $r=0,73$ көрсеткіші де туроператорлар үшін экскурсовод сапасын басқарудың практикалық маңызын дәлелдейді.

Алынған модельдік сауалнама нәтижелері Қазақстандағы туристік қызмет сапасын арттыру бойынша мемлекеттік саясат бағыттарымен үйлеседі. Туристердің экскурсовод қызметін жоғары бағалауы туроператор имиджіне оң әсер ететіні анықталды. Бұл туристік қызмет сапасын арттыруда инфрақұрылымдық шаралармен қатар, адами капитал сапасын күшейту қажет екенін көрсетеді.

Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында туристік өнімдердің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыру міндеті қойылған [2]. Зерттеу нәтижелері осы міндетті іске асыруда экскурсоводтардың кәсіби құзыреті маңызды екенін дәлелдейді. Себебі туристер туроператордың сапасын көбіне нақты сапар барысында экскурсоводтың кәсіби әрекеті арқылы бағалайды.

Сонымен қатар Президент атап өткен туризмдегі кадр тапшылығы мәселесі экскурсоводтар қызметіне де тікелей қатысты [4]. Егер туроператорлар кәсіби экскурсоводтарды даярлау, қайта оқыту және қызмет сапасын бақылау жүйесін енгізбесе, туристік өнімнің жалпы сапасы мен компания имиджі төмендеуі мүмкін. Сондықтан экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасын арттыру туроператорлар үшін ғана емес, Қазақстанның туристік дестинация ретіндегі беделін нығайту үшін де маңызды.

Алынған нәтижелер ұсынылған гипотезаны растайды: экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы жоғары болған сайын туристердің туроператор туралы оң пікірі, сенімі, қайта жүгіну және компанияны ұсыну ниеті артады. Осылайша, экскурсовод қызметі туроператор имиджін қалыптастыратын маңызды фактор ретінде қарастырылуы тиіс.

Қорытындылай келе, жүргізілген талдау нәтижелері экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы туроператор имиджін қалыптастыруда шешуші факторлардың бірі екенін көрсетті. Экскурсовод қызметі жоғары бағаланған сайын туристердің қанағаттану деңгейі, туроператорға деген сенімі, қайта жүгіну және компанияны өзгелерге ұсыну ниеті арта түседі. Демек, туроператорлар үшін экскурсоводтарды кәсіби іріктеу, тұрақты оқыту және

туристердің кері байланысын жүйелі талдау қызмет сапасын арттырудың маңызды тетігі болып табылады.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы туроператорлар имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Сауалнама және статистикалық талдау нәтижелері экскурсоводтың кәсіби білімі, коммуникациялық мәдениеті, тарихи-мәдени ақпаратты түсінікті жеткізуі, туристермен сыпайы қарым-қатынасы және ұйымдастырушылық қабілеті турист қанағаттануына тікелей әсер ететінін дәлелдеді.

Экскурсовод қызметінің жалпы орташа индексі 4+,33 балды құрады. Бұл туристердің экскурсоводтардың кәсіби деңгейін жоғары бағалайтынын көрсетеді. Туристердің қанағаттану индексі 4,35 балл, ал туроператор имиджін бағалау индексі 4,29 балл болды. Корреляциялық талдау экскурсовод қызметінің жалпы сапасы мен туроператор имиджі арасында жоғары оң байланыс бар екенін көрсетті, $r=0,76$.

Зерттеу нәтижелері бойынша экскурсовод қызметінің сапасы туроператордың нарықтағы беделіне, туристердің сеніміне және компанияны ұсыну ниетіне ықпал ететін стратегиялық ресурс болып табылады. Туроператорлар үшін экскурсоводтарды кәсіби іріктеу, тұрақты оқыту, туристердің кері байланысын жинау, қауіпсіздік және коммуникациялық дағдылар бойынша біліктілікті арттыру жүйесін енгізу маңызды.

Практикалық тұрғыдан алғанда, туроператорлар экскурсовод қызметін қосымша қызмет ретінде емес, компания имиджін басқарудың негізгі құралы ретінде қарастыруы қажет. Әрбір экскурсиядан кейін туристердің пікірін жинау, оны статистикалық тұрғыдан талдау және экскурсоводтардың кәсіби даму жоспарын қалыптастыру қызмет сапасын арттыруға мүмкіндік береді.

Қазақстан жағдайында бұл мәселе мемлекеттік туристік саясатпен де тікелей байланысты. Туристік саланы дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында көрсетілген сапалы туристік өнім қалыптастыру міндеті кәсіби кадрларсыз жүзеге аспайды. Сондықтан экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасын арттыру туроператорлар имиджін жақсартумен қатар, елдің туристік тартымдылығын күшейтудің маңызды шарты болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Pereira A. M. Tour guides and destination image: Evidence from Portugal //Journal of Tourism and Hospitality Management. – 2015. – Т. 3. – №. 7-8. – С. 129-150. <https://www.doi.org/10.17265/2328-2169/2015.08.001>
2. Қазақстан Республикасының Үкіметі. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы: Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы No 262 қаулысы. –Электрондық ресурс. –URL:<https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262> (қаралған күні: 25.03.2026).
3. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Әділетті Қазақстан: заң мен тәртіп, экономикалық өсім, қоғамдық оптимизм» атты Қазақстан халқына Жолдауы. – Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты, 2024. –Электрондық ресурс. – URL:https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K24002024_1
4. Қазақстан жаңғырудың жаңа кезеңіне қадам басты: Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың сұхбаты. – Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты, 2026. –

Электрондық ресурc. –URL: <https://www.akorda.kz/kz/kazakstan-respublikasynyn-prezidenti-kasym-zhomart-tokaev-kazakstan-zhangyrudyn-zhana-kezenine-kadam-basty-401240>

5. Қазақстан Республикасында жоғары білімді және ғылымды дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы: Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы №248 қаулысы. –Электрондық ресурc. –URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000471>

6. Cohen E. The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role //Annals of tourism research. – 1985. – Т. 12. – №. 1. – С. 5-29. [https://www.doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://www.doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)

7. Ap J., Wong K. K. F. Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems //Tourism management. – 2001. – Т. 22. – №. 5. – С. 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)

8. Zhang H. Q., Chow I. Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong //Tourism management. – 2004. – Т. 25. – №. 1. – С. 81-91. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5)

9. Huang S., Hsu C. H. C., Chan A. Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai //Journal of Hospitality & Tourism Research. – 2010. – Т. 34. – №. 1. – С. 3-33. <https://doi.org/10.1177/1096348009349815>

10. Bowie D., Chang J. C. Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour //Journal of vacation marketing. – 2005. – Т. 11. – №. 4. – С. 303-322. <https://doi.org/10.1177/1356766705056628>

11. Parasuraman A., Berry L. L. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. – Free Press, 1990. –Электрондық ресурc. –URL: https://books.google.kz/books?hl=ru&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=+Zeithaml+V.A.,+Parasuraman+A.,+Berry+L.L.+Delivering+Quality+Service:+Balancing+Customer+Perceptions+and+Expectations.+%E2%80%93+New+York:+Free+Press,+1990.+%E2%80%93+226+p.&ots=chduh7vYpd&sig=x5PF-YHnjnmZb8Msp-9yqdQobBk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

12. Baloglu S., McCleary K. W. A model of destination image formation //Annals of tourism research. – 1999. – Т. 26. – №. 4. – С. 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

13. Echtner C. M. et al. The meaning and measurement of destination image //Journal of tourism studies. – 1991. – Т. 2. – №. 2. – С. 2-12. <https://doi.org/10.3316/informit.890354767960909>

14. Leclerc D., Martin J. N. Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions //International Journal of Intercultural Relations. – 2004. – Т. 28. – №. 3-4. – С. 181-200. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2004.06.006>

15. Mossberg L. L. Tour leaders and their importance in charter tours //Tourism Management. – 1995. – Т. 16. – №. 6. – С. 437-445. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00052-P](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00052-P)

16. Chang K. C. Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior //Asia Pacific Journal of Tourism Research. – 2014. – Т. 19. – №. 2. – С. 219-247. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.739189>

17. Nguya J., Kariuki A., Muthengi S. Influence of tour guide service quality on customer satisfaction in Narok County, Kenya //African journal of emerging issues. – 2021. – Т. 3. – №. 1. – С. 149-170. <https://ajoeijournal.org/sys/index.php/ajoei/article/view/165>

18. Yılmaz N., Özsoy A., İli N. D. Tour guide performance through the eyes of tourists: An analysis of user-generated reviews on Expedia //Journal of Multidisciplinary Academic Tourism. – 2025. – Т. 10. – №. 1. – С. 65-78. <https://doi.org/10.31822/jomat.2025-10-1-65>

19. Baptista E. A. et al. Enhancing destination loyalty through tourist perception, destination image, and mediation of tourist satisfaction: A case study in Ataúro Municipality // *Timor Leste Journal of Business and Management*. – 2024. – Т. 6. – С. 63-77. <https://doi.org/10.51703/bm.v6i0.154>
20. Жакупов А.А., Тлеубаева А.Т., Садыков Ж.А. Қазақстан Республикасының туристік кәсіпорындарында экскурсиялық қызметтің ұйымдастырылуын «Казтрип» туристік фирмасы негізінде талдау // *Қарағанды университетінің хабаршысы. BUKETOV BUSINESS REVIEW*. – 2022. – Т. 105. – №. 1. – С. 217-227. <https://www.doi.org/10.31489/2022Ec1/217-227>
21. Abdildayeva N., Beisembinova A., Zheldibayev A., Shokparov A. Tourism Potential of the Zhetisu Region: Scientific Basis of Natural and Cultural Resources // *Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality*. – 2025. – No4(10). – Б. 46–63. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.04>
22. Narbayeva E., Mukanov A., Gunay S. Impact of the Digital Environment of the Megapolis on the Development of Tourist and Excursion Activities: Possibilities and Limitations // *Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality*. – 2026. – No1(11). – Б. 20–38. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.02>
23. Нахипбекова С., Альмухамбетова Б., Абдибаева К., Курманалиева Т. Қазақстан Республикасының туристік саласындағы кадр тапшылығының экономикалық факторларын талдау // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2026. – No. 2(12). – Б. 169–187. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.11>

REFERENCES

1. Pereira A.M. (2015). Tour guides and destination image: Evidence from Portugal // *Journal of Tourism and Hospitality Management*. Vol. 3, No. 7–8. P. 129–150. DOI: <https://www.doi.org/10.17265/2328-2169/2015.08.001> (In English)
2. Qazaqstan Respublikasynyn Ukimeti. (2023). Qazaqstan Respublikasynyn turistik salasyn damytudyn 2023–2029 zhyldarga arналған tuzhyrymdamasyn bekіtu turaly: Qazaqstan Respublikasy Ukimetіnіn 2023 zhylygy 28 nauryzdagy No. 262 qaulysy [On approval of the Concept for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029: Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 262 dated March 28, 2023] [Electronic resource]. URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262> (In Kazakh)
3. Memleket basshysy Qasym-Zhomart Toqaevtyn “Adilette Qazaqstan: zan men tartip, ekonomikalyq osim, qogamdyq optimizm” atty Qazaqstan halqyna Zholdauy. (2024). [Address of the Head of State Kassym-Jomart Tokayev to the people of Kazakhstan “Fair Kazakhstan: Law and Order, Economic Growth, Public Optimism”] // *Qazaqstan Respublikasy Prezidentinіn resmі saity* [Official website of the President of the Republic of Kazakhstan] [Electronic resource]. URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K24002024_1 (In Kazakh)
4. Qazaqstan zhangyrudyn zhana kezenine qadam basty: Memleket basshysy Qasym-Zhomart Toqaevtyn suhbaty. (2026). [Kazakhstan has entered a new stage of modernization: Interview of the Head of State Kassym-Jomart Tokayev] // *Qazaqstan Respublikasy Prezidentinіn resmі saity* [Official website of the President of the Republic of Kazakhstan] [Electronic resource]. URL: <https://www.akorda.kz/kz/kazakhstan-respublikasynyn-prezidenti-kasym-zhomart-tokaev-kazakhstan-zhangyrudyn-zhana-kezenine-kadam-basty-401240> (In Kazakh)
5. Qazaqstan Respublikasynyn Ukimeti. (2023). Qazaqstan Respublikasynda zhogary bilimdi zhane gylymdy damytudyn 2023–2029 zhyldarga arналған tuzhyrymdamasyn bekіtu turaly: Qazaqstan Respublikasy Ukimetіnіn 2023 zhylygy 28 nauryzdagy No. 248 qaulysy [On approval of

the Concept for the Development of Higher Education and Science in the Republic of Kazakhstan for 2023–2029: Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 248 dated March 28, 2023] [Electronic resource]. URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000471> (In Kazakh)

6. Cohen E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role // *Annals of Tourism Research*. Vol. 12, No. 1. P. 5–29. DOI: [https://www.doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://www.doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4) (In English)

7. Ap J., Wong K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems // *Tourism Management*. Vol. 22, No. 5. P. 551–563. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9) (In English)

8. Zhang H.Q., Chow I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong // *Tourism Management*. Vol. 25, No. 1. P. 81–91. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5) (In English)

9. Huang S., Hsu C.H.C., Chan A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 34, No. 1. P. 3–33. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348009349815> (In English)

10. Bowie D., Chang J.C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour // *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 11, No. 4. P. 303–322. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766705056628> (In English)

11. Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press. [Electronic resource]. URL: <https://books.google.kz/books?hl=ru&lr=&id=RWPMYP7-sN8C> (In English)

12. Baloglu S., McCleary K.W. (1999). A model of destination image formation // *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, No. 4. P. 868–897. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4) (In English)

13. Echtner C.M., Ritchie J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image // *Journal of Tourism Studies*. Vol. 2, No. 2. P. 2–12. DOI: <https://doi.org/10.3316/informit.890354767960909> (In English)

14. Leclerc D., Martin J.N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions // *International Journal of Intercultural Relations*. Vol. 28, No. 3–4. P. 181–200. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2004.06.006> (In English)

15. Mossberg L.L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours // *Tourism Management*. Vol. 16, No. 6. P. 437–445. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00052-P](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00052-P) (In English)

16. Chang K.C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 19, No. 2. P. 219–247. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.739189> (In English)

17. Nguya J., Kariuki A., Muthengi S. (2021). Influence of tour guide service quality on customer satisfaction in Narok County, Kenya // *African Journal of Emerging Issues*. Vol. 3, No. 1. P. 149–170. URL: <https://ajoeijournal.org/sys/index.php/ajoei/article/view/165> (In English)

18. Yılmaz N., Özsoy A., İli N.D. (2025). Tour guide performance through the eyes of tourists: An analysis of user-generated reviews on Expedia // *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*. Vol. 10, No. 1. P. 65–78. DOI: <https://doi.org/10.31822/jomat.2025-10-1-65>. (In English)

19. Baptista E.A., et al. (2024). Enhancing destination loyalty through tourist perception, destination image, and mediation of tourist satisfaction: A case study in Ataúro Municipality // *Timor*

Leste Journal of Business and Management. Vol. 6. P. 63–77. DOI: <https://doi.org/10.51703/bm.v6i0.154> (In English)

20. Zhakupov A.A., Tleubayeva A.T., Sadykov Zh.A. (2022). Qazaqstan Respublikasynyn turistik kasiporyndarynda ekskursiyalyq qyzmettin uiymdastyryluyn “Kaztrip” turistik firmasy negizinde taldaу [Analysis of the organization of excursion services in tourism enterprises of the Republic of Kazakhstan on the example of the “Kaztrip” travel company] // Qaragandy universitetinin habarshysy. BUKETOV BUSINESS REVIEW. Vol. 105, No. 1. P. 217–227. DOI: <https://www.doi.org/10.31489/2022Ec1/217-227> (In Kazakh)

21. Abdildayeva N., Beisembinova A., Zheldibayev A., Shokparov A. (2025). Tourism Potential of the Zhetisu Region: Scientific Basis of Natural and Cultural Resources // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. No. 4(10). P. 46–63. DOI: <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.04> (In English)

22. Narbayeva E., Mukanov A., Gunay S. (2026). Impact of the Digital Environment of the Megapolis on the Development of Tourist and Excursion Activities: Possibilities and Limitations // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. No. 1(11). P. 20–38. DOI: <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.02> (In English)

23. Nakhypbekova S., Almukhambetova B., Abdibayeva K., Kurmanaliyeva T. (2026). Qazaqstan Respublikasynyn turistik salasyndagy kadr tapshylygynyn ekonomikalyq faktorlaryn taldaу [Analysis of economic factors of personnel shortage in the tourism industry of the Republic of Kazakhstan] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. No. 2(12). P. 169–187. DOI: <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.11> (In Kazakh)

Н. АХАНОВА

Туризм менеджменті білім беру
бағдарламасының магистранты,
Халықаралық туризм және меймандостық
университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: nazym.ahanova@iuth.edu.kz
<https://orcid.org/0009-0003-2858-6023>

Б. ҚҰДАЙБЕРГЕН

Экономика ғылымдарының магистрі, аға
оқытушы, Халықаралық туризм және
меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан)
e-mail: bayansulu.kudaybergen@iuth.edu.kz
<https://orcid.org/0009-0006-4784-6582>

Г. БАЙБОСЫНОВА

Экономика ғылымдарының кандидаты,
Қауымдастырылған профессор (доцент),
Халықаралық туризм және меймандостық
университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: gulzhan.baybosynova@iuth.edu.kz
<https://orcid.org/0000-0001-9318-2402>

Р. ИНАН

PhD, Саяхат, туризм және ойын-сауық
қызметтері кафедрасы - Туристік нұсқаулық
бағдарламасы, Мармарис Туризм Мектебі,
Мугла Сыткы Кочман университеті,
(Түркия, Мугла)
e-mail: ramazaninan@mu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9970-5718>

30.03.2026 ж. баспаға түсті

25.09.2026ж. түзетулермен келді

30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды

N. AHANOVA¹, B. KUDAYBERGEN¹, G. BAIBOSYNOVA¹, R. INAN²

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: bayansulu.kudaybergen@iuth.edu.kz

²Mugla Sytky Kochman University, (Turkey, Mugla)

THE ROLE OF TOUR GUIDES' PROFESSIONAL SERVICE QUALITY IN SHAPING THE IMAGE OF TOUR OPERATORS

Abstract. The article examines the influence of professional service quality of tour guides on the image of tour operators based on a questionnaire survey and statistical analysis. The quality of a tourism product depends not only on the route content, price and infrastructure, but also on the professional level of specialists who directly interact with tourists. In this context, the tour guide is considered a key actor who transforms the tour operator's service into a real tourist experience. The purpose of the study is to identify the relationship between tour guide service quality and the image of tour operators. The research methodology includes a questionnaire survey, descriptive statistics, percentage analysis, calculation of mean values and correlation analysis. The empirical basis consists of model survey results for 120 respondents. The questionnaire assessed the guide's professional knowledge, communication culture, ability to present historical and cultural information, organizational skills, tourist satisfaction and tour operator image. The results revealed a strong positive relationship between overall tour guide service quality and tour operator image. The correlation coefficient was $r=0.76$. This confirms that tour guide service quality affects tourists' trust in the tour operator, intention to reuse the service and willingness to recommend the company to others.

Keywords: tour guide, tour operator, image, service quality, questionnaire survey, tourist satisfaction, correlation analysis.

Н. АХАНОВА¹, Б. КУДАЙБЕРГЕН^{1,2}, Г.БАЙБОСЫНОВА¹, Р. ИНАН²

¹Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail: bayansulu.kudaybergen@iuth.edu.kz

²Университет Мугла Сыткы Кочман, (Турция, Мугла)

**РОЛЬ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
ЭКСКУРСОВОДОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТУРОПЕРАТОРОВ**

Аннотация. Статья посвящена изучению влияния качества профессионального обслуживания экскурсоводов на имидж туроператоров на основе анкетного опроса и статистического анализа. Качество туристского продукта зависит не только от содержания маршрута, цены и инфраструктурных условий, но и от профессионального уровня специалистов, непосредственно взаимодействующих с туристами. В данном контексте экскурсовод рассматривается как ключевое звено, превращающее услугу туроператора в реальный туристский опыт. Цель исследования – определить взаимосвязь между качеством профессионального обслуживания экскурсоводов и имиджем туроператоров. В качестве методологии использованы анкетирование, описательная статистика, процентный анализ, расчет средних значений и корреляционный анализ. Эмпирической базой послужили модельные результаты опроса 120 респондентов. В анкете оценивались профессиональные знания экскурсовода, коммуникативная культура, способность передавать историко-культурную информацию, организационные навыки, удовлетворенность туристов и имидж туроператора. Результаты показали наличие высокой положительной связи между общим качеством работы экскурсовода и имиджем туроператора. Коэффициент корреляции составил $r=0,76$. Это подтверждает, что качество работы экскурсовода влияет на доверие к туроператору, намерение повторного обращения и готовность рекомендовать компанию другим туристам.

Ключевые слова: экскурсовод, туроператор, имидж, качество обслуживания, анкетирование, удовлетворенность туристов, корреляционный анализ.