

С. ЫДЫРЫС¹, А. РИЗАХОДЖАЕВ², Н. БАТЫРОВА¹✉, А. КАСЫМОВА³

¹Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), batyrova.nazgul@iuth.edu.kz

¹Центрально-Азиатский инновационный университет, (Казахстан, Шымкент)

³Жетысуский университет имени ИлиясаЖансугурова(Казахстан, Талдыкорган)

ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Аннотация. В статье рассматриваются факторы инвестиционной привлекательности туристской отрасли на региональном уровне. Актуальность исследования обусловлена необходимостью более глубокого понимания условий, влияющих на привлечение инвестиций в туризм, особенно в регионах с высоким, но недостаточно реализованным потенциалом.

Целью исследования является выявление и оценка ключевых факторов инвестиционной привлекательности туристской отрасли с учётом региональной специфики и восприятия туристов. В работе использован количественный подход: проведено анкетирование туристов ($N = 100$), а обработка данных осуществлялась с применением методов описательной статистики, анализа надёжности, сравнительного и корреляционного анализа с использованием программы IBM SPSS Statistics.

В результате исследования установлено, что наибольшее влияние на восприятие инвестиционной привлекательности оказывают инфраструктурные факторы, тогда как инновационные факторы имеют наименьшую значимость. Социально-культурные и экономические факторы также играют важную роль, однако уступают инфраструктуре. Выявлена статистически значимая положительная связь между уровнем развития инфраструктуры и общей привлекательностью региона ($r = 0,62$; $p < 0,001$).

Полученные результаты позволяют сделать вывод о формировании иерархической структуры факторов инвестиционной привлекательности, в которой базовые условия выступают определяющими. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов при разработке региональной инвестиционной политики и стратегий развития туристской отрасли.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, туризм, регион, инфраструктура, факторы, туристы, статистический анализ

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Ыдырыс С., Ризаходжаев А., Батырова Н., Касымова А. Факторы инвестиционной привлекательности туристской отрасли: эмпирическое исследование на региональном уровне // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 229–243. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.16>

*Cite us correctly: Ydyrys S., Rizakhodzhayev A., Batyrova N., Kassymova A. Faktory investitsionnoy privlekatel'nosti turistskoy otrasli: empiricheskoye issledovaniye na regional'nom urovne [Factors of investment attractiveness of the tourism industry: an empirical study at the regional level] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No1(11). – P. 229–243. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.16>

Введение

В последние годы туризм все чаще рассматривается не просто как сфера услуг, а как важный фактор экономического роста и территориального развития. Для многих стран и регионов именно туризм становится тем сектором, который способен стимулировать развитие инфраструктуры, создавать новые рабочие места, поддерживать малый и средний бизнес и формировать положительный имидж территории. Особенно это актуально в условиях диверсификации экономики, когда государства стремятся снизить зависимость от сырьевых отраслей и активнее развивать сферу услуг.

В этом контексте ключевую роль играет инвестиционная составляющая. Без устойчивого притока инвестиций невозможно ни модернизация туристской инфраструктуры, ни повышение качества услуг, ни создание конкурентоспособного туристского продукта. Инвестиции выступают не только источником финансирования, но и инструментом внедрения инноваций, повышения эффективности управления и интеграции регионов в международные туристские потоки. Именно поэтому проблема инвестиционной привлекательности туристской отрасли приобретает особую значимость как в научных исследованиях, так и в практической плоскости.

Однако, несмотря на признание важности инвестиций, на региональном уровне ситуация часто остается неоднозначной. Многие регионы обладают значительным туристским потенциалом – природным, культурным, историческим, – но при этом не способны в полной мере реализовать его из-за ограниченного притока инвестиций. Это может быть связано с целым рядом факторов: недостаточно развитой транспортной и туристской инфраструктурой, административными барьерами, слабой институциональной средой, недостаточной информационной открытостью или отсутствием комплексной стратегии развития туризма.

Особенно ярко эти проблемы проявляются в развивающихся туристских регионах, где наблюдается разрыв между имеющимся потенциалом и реальным уровнем его использования. В частности, Туркестанская область представляет собой интересный пример территории, обладающей уникальным культурно-историческим наследием и значительными возможностями для развития различных видов туризма – культурного, религиозного, оздоровительного. Вместе с тем, уровень инвестиционной активности в регионе пока не в полной мере соответствует его потенциалу, что делает актуальным исследование факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность именно на региональном уровне.

Следует отметить, что в научной литературе существует достаточно широкий спектр подходов к определению инвестиционной привлекательности. Как правило, она рассматривается как совокупность условий и факторов, определяющих целесообразность вложения капитала в тот или иной объект или территорию. При этом исследователи выделяют различные группы факторов: экономические (уровень доходов, объем спроса, развитие рынка), инфраструктурные (транспорт, размещение, сервис), институциональные (государственная политика, регулирование, уровень административных барьеров), а также социально-культурные и природные условия. Однако большинство исследований либо сосредоточено на национальном уровне, либо рассматривает туризм в целом, без учета специфики отдельных регионов.

Таким образом, возникает необходимость более детального, эмпирически обоснованного анализа факторов инвестиционной привлекательности туристской отрасли именно на региональном уровне. Такой подход позволяет не только выявить наиболее

значимые детерминанты, но и учитывать уникальные особенности конкретной территории, что особенно важно для разработки эффективной региональной политики.

Целью данного исследования является выявление и оценка ключевых факторов инвестиционной привлекательности туристской отрасли на региональном уровне. Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи: проводится анализ существующих теоретических подходов, систематизируются основные группы факторов, разрабатывается и реализуется эмпирическое исследование, а также оценивается степень влияния выявленных факторов на инвестиционную привлекательность.

Научная новизна исследования заключается в комплексном подходе к оценке инвестиционной привлекательности туристской отрасли с учетом региональной специфики и использовании эмпирических методов анализа для выявления наиболее значимых факторов. Практическая значимость работы определяется возможностью применения полученных результатов при разработке стратегий развития туризма, формировании инвестиционной политики и принятии управленческих решений как на региональном, так и на национальном уровне.

Обзор литературы

Инвестиционная привлекательность в последние годы всё чаще рассматривается как один из ключевых факторов развития регионов, особенно в тех отраслях, где важна не только экономика, но и восприятие территории. Туризм как раз относится к таким сферам. С одной стороны, он зависит от объективных условий – инфраструктуры, уровня доходов, доступности. С другой – от субъективных вещей: имиджа региона, качества сервиса, общего впечатления, которое получает турист.

В научной литературе инвестиционная привлекательность обычно трактуется как совокупность условий, которые делают территорию интересной для инвесторов [1]. При этом важно понимать, что наличие ресурсов само по себе не гарантирует притока инвестиций – многое зависит от того, насколько эффективно эти ресурсы используются и встроены в экономику региона [2].

Если говорить именно о туризме, то здесь ситуация становится ещё более многослойной. Например, даже при наличии природных или культурных достопримечательностей регион может оставаться вне внимания инвесторов, если не развита инфраструктура или отсутствует системная работа по продвижению [3]. В то же время исследования показывают, что инвестиции чаще приходят туда, где уже сформирована базовая инфраструктура и понятные условия ведения бизнеса [4]. Немаловажную роль играют и сопутствующие отрасли, включая сферу питания, поскольку именно они формируют общий уровень комфорта для туристов [5].

Интересно, что количество исследований в этой области заметно растёт, особенно в последние годы, что подтверждает актуальность темы инвестиционной привлекательности туризма [6]. При этом большинство авторов сходятся во мнении, что ключевую роль играют экономические факторы – уровень доходов, спрос на туристские услуги, общее состояние экономики [7]. Логика здесь достаточно очевидна: чем выше спрос, тем быстрее окупаются инвестиции.

Вместе с тем, одного спроса недостаточно. Существенное влияние оказывает государственная поддержка – как в виде прямых инвестиций, так и через развитие инфраструктуры и создание благоприятных условий для бизнеса [8]. Не менее важным

является и институциональный фактор: прозрачность правил, уровень административных барьеров, эффективность управления [9]. Всё это напрямую влияет на восприятие региона инвесторами и уровень доверия к нему [10].

Отдельного внимания заслуживает фактор туристского спроса. Исследования показывают, что стабильный и растущий поток туристов является одним из главных сигналов для инвесторов [11]. В этом контексте важную роль играют и государственные программы, направленные на развитие отдельных территорий и выравнивание региональных диспропорций [12].

Говоря об инвестиционной привлекательности, нельзя не учитывать и общий инвестиционный климат. Он включает в себя уровень рисков, макроэкономическую стабильность и условия ведения бизнеса [13]. Важным элементом здесь являются иностранные инвестиции, которые часто приносят не только капитал, но и новые технологии и управленческие практики [14]. Значительную роль в формировании подходов к развитию туризма играют международные организации, такие как World Tourism Organization и Organisation for Economic Co-operation and Development, которые разрабатывают рекомендации и стандарты в этой сфере [15, 16].

На региональном уровне влияние факторов становится ещё более конкретным. Например, динамика туристских потоков напрямую связана с инвестиционной активностью [17]. В случае Казахстана исследования показывают, что туристский потенциал достаточно высокий, но используется не в полной мере [18]. При этом важную роль играет стратегическое планирование, позволяющее заранее учитывать перспективы развития отрасли [19].

Нельзя игнорировать и поведенческие аспекты – предпочтения туристов, их ожидания и мотивы поездок [20]. Именно они во многом определяют структуру спроса и, соответственно, направления инвестиций.

Современные исследования всё чаще обращаются к роли инноваций. Развитие цифровых технологий, внедрение концепции «умного туризма» и использование онлайн-платформ становятся дополнительными факторами повышения инвестиционной привлекательности [21]. Кроме того, туризм оказывает влияние на смежные рынки, включая недвижимость и земельные ресурсы [22]. Важным инструментом остаётся и маркетинг территории, позволяющий формировать устойчивый интерес со стороны туристов и инвесторов [23]. Теоретические модели развития туризма помогают системно понять эти процессы, а растущий интерес к устойчивому туризму отражает глобальные тренды развития отрасли [24, 25].

Инвестиционная привлекательность туристской отрасли формируется под влиянием множества взаимосвязанных факторов. Именно поэтому для её оценки важно учитывать не отдельные элементы, а их совокупность, особенно на региональном уровне.

Методология исследования

Данное исследование носит количественный описательный характер с элементами корреляционного анализа. Выбор такого дизайна обусловлен необходимостью выявления и оценки факторов, формирующих инвестиционную привлекательность туристской отрасли, а также анализа взаимосвязей между отдельными характеристиками восприятия региона туристами.

Объектом исследования выступает туристская отрасль региона, а предметом – факторы инвестиционной привлекательности туристской отрасли, рассматриваемые через восприятие

туристов как потребителей туристских услуг.

В рамках исследования были сформулированы следующие гипотезы:

H1: инфраструктурные факторы оказывают наибольшее влияние на восприятие привлекательности региона;

H2: социально-культурные факторы играют значимую роль в формировании туристского опыта;

H3: инновационные факторы оказывают сравнительно меньшее влияние по сравнению с традиционными факторами;

H4: существует взаимосвязь между оценкой инфраструктуры и общей привлекательностью региона.

В качестве основного метода сбора данных было выбрано анкетирование. Выбор данного метода обусловлен его возможностью охвата значительного числа респондентов и получения стандартизированных данных, пригодных для количественного анализа и сопоставления. В отличие от качественных методов (например, интервью), анкетирование позволяет выявить обобщённые тенденции и количественно оценить значимость факторов.

Эмпирическая база исследования сформирована на основе опроса туристов, посещающих регион. Общий объём выборки составил $N = 100$ респондентов. Отбор носил случайный характер и осуществлялся в местах наибольшей туристской активности. Анкетирование проводилось в очной форме, респонденты заполняли анкеты самостоятельно, среднее время заполнения составляло 7–10 минут.

Анкета включала несколько блоков. Первый блок содержал социально-демографические характеристики (возраст, цель поездки, опыт путешествий). Основной блок был направлен на оценку факторов привлекательности региона.

Операционализация переменных осуществлялась следующим образом: каждая группа факторов была представлена набором утверждений (от 3 до 5), отражающих различные аспекты соответствующего фактора.

- экономические факторы: уровень цен, доступность услуг, соотношение цены и качества;

- инфраструктурные: транспортная доступность, состояние дорог, наличие гостиниц и сервисов;

- институциональные: уровень безопасности, организация туризма, информационная доступность;

- социально-культурные: культурные объекты, атмосфера, гостеприимство;

- инновационные: онлайн-сервисы, цифровые решения, удобство бронирования.

Оценка проводилась с использованием шкалы Лайкерта, представляющей собой порядковую шкалу, где значения от 1 до 5 отражают степень важности фактора (от «совершенно не важно» до «очень важно»). Полученные значения интерпретировались как показатели субъективной значимости факторов для респондентов.

Обработка данных осуществлялась с использованием статистического программного обеспечения IBM SPSS Statistics (версия 26). В рамках анализа были применены следующие методы:

- описательная статистика (средние значения, стандартные отклонения);

- анализ надежности (коэффициент Cronbach's alpha);

- сравнительный анализ (ранжирование факторов);

- корреляционный анализ для выявления взаимосвязей между переменными.

Результаты анализа надежности показали, что значения Cronbach's alpha превышают порог 0,7, что свидетельствует о внутренней согласованности шкалы и корректности измерений.

Исследование проводилось с соблюдением базовых этических принципов: участие респондентов было добровольным, анкета носила анонимный характер, а полученные данные использовались исключительно в обобщённом виде.

Вместе с тем следует отметить ряд ограничений методологии. Во-первых, результаты основаны на субъективных оценках туристов, что может влиять на их точность. Во-вторых, использование шкалы Лайкерта ограничивает глубину интерпретации данных. В-третьих, выборка ограничена конкретным регионом, что затрудняет обобщение результатов на более широкий уровень.

Таким образом, выбранная методология позволяет получить обоснованные и практически значимые результаты, отражающие восприятие инвестиционной привлекательности туристской отрасли с точки зрения её конечных потребителей.

Результаты и обсуждение

Характеристика выборки

В исследовании приняли участие 100 респондентов – туристов, посещающих регион. Анализ возрастной структуры показал, что наибольшую долю составляют лица в возрасте от 18 до 35 лет (62%), что отражает преобладание экономически активной и мобильной категории туристов, склонной к регулярным поездкам и более активно реагирующей на изменения в туристской инфраструктуре. Респонденты в возрасте 36–50 лет составили 28%, тогда как доля старшей возрастной группы (старше 50 лет) ограничилась 10%, что указывает на сравнительно меньшую вовлечённость данной категории в туристские потоки региона.

С точки зрения целей поездки установлено, что доминирует культурно-познавательный туризм (54%), что соответствует историко-культурной направленности региона. При этом значительная доля респондентов указала религиозные мотивы (23%), что подтверждает статус региона как важного духовного центра. Аналогичная доля приходится на поездки с целью отдыха и досуга (23%), что свидетельствует о постепенной диверсификации туристского продукта.

Дополнительный анализ частоты путешествий показал, что 47% респондентов совершают поездки 1–2 раза в год, 35% – 3–4 раза, и 18% – более 5 раз. Это позволяет охарактеризовать выборку как преимущественно умеренно активную, что важно для интерпретации результатов, поскольку такие туристы, как правило, более чувствительны к базовым условиям поездки, чем к дополнительным сервисам.

Частотный анализ показал, что распределение респондентов по ключевым параметрам (возраст, цель поездки, частота путешествий) является устойчивым и соответствует структуре туристского потока региона, что позволяет рассматривать выборку как репрезентативную для целей исследования.

Оценка факторов инвестиционной привлекательности

В соответствии с заявленной методологией был проведён анализ описательной статистики, включающий расчет средних значений и стандартных отклонений по группам факторов инвестиционной привлекательности. Полученные результаты представлены в

таблице 1.

Таблица 1 – Описательная статистика факторов (SPSS)

Фактор	Mean (M)	Std. Deviation
Экономические	4.12	0.63
Инфраструктурные	4.56	0.51
Институциональные	4.03	0.68
Социально-культурные	4.34	0.57
Инновационные	3.72	0.74

Анализ представленных данных позволяет выявить не просто различия между факторами, а наличие выраженной иерархической структуры. Разрыв между максимальным значением (инфраструктурные факторы, $M = 4,56$) и минимальным (инновационные факторы, $M = 3,72$) составляет 0,84 пункта, что свидетельствует о существенной дифференциации восприятия факторов туристами.

Инфраструктурные факторы занимают лидирующую позицию и существенно опережают все остальные группы. Их преимущество над социально-культурными факторами составляет 0,22 пункта, над экономическими – 0,44 пункта, а над инновационными – 0,84 пункта. Такая разница указывает на то, что инфраструктура воспринимается туристами как базовое условие, без которого невозможно полноценное функционирование туристской системы.

Содержательно это означает, что такие параметры, как транспортная доступность, качество дорог, уровень развития гостиничной инфраструктуры и сервисных услуг, формируют основу туристского опыта. В условиях региона, где инфраструктура ещё находится в стадии активного развития, её значение усиливается и становится критическим фактором.

Социально-культурные факторы ($M = 4,34$), несмотря на высокую оценку, занимают вторую позицию. Это указывает на то, что культурное наследие и атмосфера региона играют важную роль, однако их влияние ограничивается при отсутствии развитой инфраструктуры. Таким образом, наблюдается зависимость нематериальных факторов от материальной базы.

Экономические факторы ($M = 4,12$) демонстрируют стабильную значимость, однако уступают инфраструктурным на 0,44 пункта. Это свидетельствует о том, что ценовая доступность является важным, но вторичным фактором. Туристы готовы воспринимать более высокие цены при условии наличия комфортной инфраструктуры.

Институциональные факторы ($M = 4,03$) занимают более низкую позицию, что может быть объяснено тем, что такие характеристики, как безопасность и организационные условия, воспринимаются как стандарт, а не как конкурентное преимущество.

Инновационные факторы ($M = 3,72$) демонстрируют минимальную значимость. Это может указывать на то, что уровень цифровизации туристской среды пока не достиг стадии, при которой он оказывает существенное влияние на выбор туристов.

Полученные результаты сравнительного анализа средних значений свидетельствуют о формировании иерархической модели факторов инвестиционной привлекательности, в которой базовые условия (инфраструктура) доминируют над дополнительными (инновации).

Проверка гипотез

Гипотеза H1: Инфраструктурные факторы оказывают наибольшее влияние

Полученные данные показывают, что инфраструктурные факторы имеют наивысшее среднее значение ($M = 4,56$), что позволяет утверждать, что гипотеза Н1 находит эмпирическое подтверждение.

Разрыв между инфраструктурными и экономическими факторами составляет 0,44 пункта, что указывает на их приоритетное значение. Это означает, что в восприятии туристов именно инфраструктура формирует основу привлекательности региона.

Данный результат согласуется с рядом исследований, в которых инфраструктура рассматривается как ключевой фактор развития туризма, однако в данном случае её роль оказывается ещё более выраженной, что связано со стадией развития региона.

Гипотеза Н2: Социально-культурные факторы значимы

Социально-культурные факторы ($M = 4,34$) занимают второе место, что подтверждает их значимость и позволяет говорить о том, что гипотеза Н2 подтверждается результатами анализа.

Однако уступание инфраструктуре указывает на важную закономерность: культурные ресурсы не могут быть реализованы в полной мере без соответствующей материальной базы. Это свидетельствует о взаимосвязи факторов и их иерархической зависимости.

Гипотеза Н3: Инновационные факторы менее значимы

Таблица 2 – Разрывы между факторами

Сравнение	Разница
Инфраструктура – инновации	0.84
Соц-культура – инновации	0.62
Экономические – инновации	0.40

Минимальные значения инновационных факторов ($M = 3,72$) позволяют утверждать, что гипотеза Н3 находит эмпирическое подтверждение.

Значительный разрыв (0,84) указывает на то, что цифровые технологии пока не воспринимаются как ключевой фактор привлекательности. Это может быть связано с тем, что в условиях развивающегося туристского рынка приоритет отдается удовлетворению базовых потребностей.

Гипотеза Н4: Связь между инфраструктурой и привлекательностью

Таблица 3 – Корреляционный анализ (SPSS)

Переменные	Pearson r	Sig.
Инфраструктура – общая оценка	0.62	0.000

Результаты корреляционного анализа показывают наличие статистически значимой умеренно высокой положительной связи между оценкой инфраструктуры и общей привлекательностью региона ($r = 0,62$; $p < 0,001$).

Это означает, что улучшение инфраструктуры сопровождается ростом общей оценки региона, что позволяет рассматривать инфраструктуру как системообразующий фактор инвестиционной привлекательности.

Надежность измерений

Каждая группа факторов была представлена набором утверждений, объединённых в соответствующие шкалы, на основе которых рассчитывались агрегированные показатели.

Таблица 4 – Cronbach's alpha

Фактор	Alpha
Экономические	0.78
Инфраструктурные	0.82
Институциональные	0.75
Социально-культурные	0.80
Инновационные	0.77

Все значения превышают порог 0,7, что свидетельствует о высокой внутренней согласованности шкал и корректности измерительного инструмента.

Обсуждение результатов

Полученные результаты позволяют сделать ряд обобщающих выводов. Во-первых, инвестиционная привлекательность туристской отрасли региона формируется преимущественно за счёт базовых факторов, прежде всего инфраструктуры. Это подтверждает концепцию приоритета базовых условий над дополнительными.

Во-вторых, выявленная иерархия факторов свидетельствует о структурной зависимости между ними: нематериальные и инновационные факторы могут эффективно функционировать только при наличии развитой инфраструктурной базы.

В-третьих, результаты частично расходятся с исследованиями, в которых инновации рассматриваются как ключевой драйвер развития. В данном случае их роль оказывается вторичной, что указывает на зависимость значимости факторов от стадии развития региона.

Таким образом, полученные результаты уточняют существующие теоретические подходы и демонстрируют необходимость дифференцированного подхода к оценке инвестиционной привлекательности.

Практические выводы

Краткосрочная перспектива включает:

- развитие транспортной инфраструктуры и логистики;
- модернизацию средств размещения;
- повышение качества сервисного обслуживания.

Долгосрочная перспектива включает:

- развитие цифровых платформ и онлайн-сервисов;
- внедрение технологий «умного туризма»;
- повышение уровня цифровизации туристской среды.

На основе статистического анализа установлено, что инвестиционная привлекательность туристской отрасли региона определяется прежде всего инфраструктурными факторами, которые формируют основу туристского опыта. Выявленная взаимосвязь между инфраструктурой и общей привлекательностью региона подтверждает необходимость приоритетного инвестирования в данную сферу.

Заключение

Проведённое исследование было направлено на то, чтобы понять, какие именно факторы

делают туристскую отрасль региона привлекательной для инвестиций и как они воспринимаются самими туристами. В отличие от многих работ, где акцент делается на макроэкономических показателях или взгляде инвесторов, в данном случае внимание было сосредоточено на потребителях – тех, кто непосредственно формирует спрос.

Полученные результаты показали достаточно чёткую картину. Прежде всего, инвестиционная привлекательность туристской отрасли не является чем-то однородным – она складывается из разных факторов, но при этом между ними существует определённая иерархия. Наиболее значимыми оказались инфраструктурные факторы. Это означает, что для туристов в первую очередь важны базовые условия: как добраться, где остановиться, насколько удобно и комфортно организована поездка.

Интересно, что даже такие сильные стороны региона, как культурное и историческое наследие, хотя и получили высокие оценки, всё же уступают инфраструктуре. Это говорит о важной вещи: наличие туристского потенциала само по себе ещё не гарантирует привлекательность, если он не подкреплён качественной материальной базой.

Экономические факторы также остаются значимыми, однако они не играют решающей роли. Туристы готовы воспринимать более высокие цены, если при этом получают комфорт и удобство. В то же время институциональные аспекты, такие как безопасность и организация, воспринимаются скорее как «норма», а не как преимущество.

Отдельно стоит отметить инновационные факторы. Несмотря на то, что сегодня много говорится о цифровизации и «умном туризме», в данном исследовании они оказались наименее значимыми. Это не означает, что они не важны в принципе, скорее – их роль пока вторична и зависит от уровня развития базовой инфраструктуры.

Особенно показателен результат корреляционного анализа, который продемонстрировал устойчивую связь между инфраструктурой и общей оценкой региона. Проще говоря, чем лучше инфраструктура, тем выше воспринимаемая привлекательность. Это позволяет говорить о том, что именно инфраструктура выступает своего рода «основой», на которой строится всё остальное.

Если обобщить, можно сказать, что инвестиционная привлекательность туристской отрасли формируется по принципу «сначала база – потом развитие». Без решения базовых задач – транспорта, размещения, сервиса – даже самые интересные идеи или инновационные решения не дают ожидаемого эффекта.

С практической точки зрения это означает, что инвестиционная политика должна быть выстроена поэтапно. На первом этапе – развитие инфраструктуры и улучшение качества услуг. На втором – расширение туристского продукта и более активное использование культурного потенциала. И только затем – внедрение цифровых технологий и инновационных решений.

Конечно, у исследования есть свои ограничения. Оно основано на восприятии туристов, а это всегда субъективный взгляд. Кроме того, рассматривался один регион, что не позволяет автоматически переносить результаты на другие территории. Тем не менее, полученные выводы дают достаточно чёткое представление о текущей ситуации и могут служить основой для дальнейших исследований.

В целом можно сказать, что развитие туристской отрасли и её инвестиционной привлекательности напрямую связано с тем, насколько последовательно и системно решаются базовые задачи. Именно это и должно стать отправной точкой для дальнейшего развития

региона.

Результаты исследования подтверждают, что развитие туристской отрасли требует последовательного укрепления базовых условий, прежде всего инфраструктуры, как ключевого фактора формирования инвестиционной привлекательности региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Seidualin D., Mukanov A., Onaeva B., Asan D. Forecast of tourism development in the regions of Kazakhstan: cluster and analytical approach // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2025. – Vol. 4, No. 10. – P. 139–160. <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.11>
2. Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Abdramanova G., Shokparov A. Natural and climatic potential of Saryagash as a basis for health tourism brand // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2025. – Vol. 3, No. 9. – P. 146–159.
3. Almukhambetova B., Yessenbek A., Nurmaganbetkyzy N. Smart tourism: mobile application integration in Turkestan // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2024. – Vol. 1, No. 3. – P. 33–43.
4. Rizakhojayeva G., Rakhimova D., Shalabayeva L. Communicative creativity in tourism specialists // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2024. – Vol. 4, No. 6. – P. 134–141.
5. Bogomozova I., Serikpaeva S. Economic importance of public catering in tourism development // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2025. – Vol. 2, No. 8. – P. 25–37.
6. Wen L. Analysis and empirical study on the influencing factors of the tourism economy in Hunan Province // *Economy*. – 2025. – Vol. 12, No. 2. – P. 45–58.
7. Suárez-Tostado M. L., Gómez-Calero M., Pérez J. Public investment and tourism development: regional evidence // *Review of Regional Research*. – 2026. – Vol. 46, No. 1. – P. 1–20.
8. Sun Z., Liu Y., Chen H. Tourism and economic growth: the role of institutional quality // *International Review of Economics*. – 2025. – Vol. 72, No. 3. – P. 567–589.
9. Sobirov Y. Economic and governance determinants of tourism development // *Economies*. – 2026. – Vol. 14, No. 1.
10. El Aouni M., Zrari K. Evaluating the determinants of tourism demand: empirical evidence from Morocco // *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. – 2026. – Vol. 9, No. 2. – P. 210–228.
11. Misztal P., Kulakov V. Determinants of investment attractiveness of countries and investment climate assessment // *Journal of Management and Financial Sciences*. – 2024. – Vol. 17, No. 49. – P. 77–95.
12. World Tourism Organization (UNWTO). *Investment Guidelines in Tourism*. – Madrid, 2023.
13. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Tourism Investment and Regional Development*. – Paris, 2022.
14. Александрова А. Ю. *Международный туризм*. – М.: КНОРУС, 2021. – 496 с.
15. Биржаков М. Б. *Введение в туризм*. – СПб.: Герда, 2020. – 576 с.
16. Квартальнов В. А. *Туризм: теория и практика*. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 320 с.

17. Жолдасбеков С. Б., Садыкова А. К. Қазақстандағы туризмнің дамуы және оның экономикалық маңызы // Қазақ университетінің хабаршысы. – 2022. – №2. – Б. 45–52.
18. Сейдахметов М. А., Уалиева А. Ж. Қазақстан Республикасында туризм индустриясының дамуы // Экономика и статистика. – 2021. – №3. – С. 112–118.
19. Ахметова А. С. Туризм саласының инвестициялық тартымдылығын арттыру жолдары // Экономика: стратегия и практика. – 2023. – №1. – Б. 89–96.
20. Нурғалиева Г. К. Инвестиционная привлекательность регионов Казахстана // Вестник КазНУ. – 2022. – №4. – С. 67–74.
21. Kirillova K., Wang D., Lehto X. Drivers of tourism consumption // Annals of Tourism Research. – 2020. – Vol. 82.
22. Montanes-Del-Rio M. A. Innovation determinants in tourism industry // Tourism Management Perspectives. – 2023. – Vol. 45.
23. Xiao M., Tan Y., Li J. Tourism development and land price dynamics: evidence from Japan // Sustainability. – 2025. – Vol. 17, No. 4.
24. Flores M., García P. Experiential marketing as a driver of tourism demand // Journal of Destination Marketing & Management. – 2025. – Vol. 25.
25. Li S., Liu Q., Zhang Y. Ecotourism development strategies and sustainability // Forests. – 2023. – Vol. 14, No. 6.

REFERENCES

1. Seidualin D., Mukanov A., Onaeva B., Asan D. Forecast of tourism development in the regions of Kazakhstan: cluster and analytical approach // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – Vol. 4, No. 10. – P. 139–160. <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.11>
2. Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Abdramanova G., Shokparov A. Natural and climatic potential of Saryagash as a basis for health tourism brand // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – Vol. 3, No. 9. – P. 146–159.
3. Almukhambetova B., Yessenbek A., Nurmaganbetkyzy N. Smart tourism: mobile application integration in Turkestan // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2024. – Vol. 1, No. 3. – P. 33–43.
4. Rizakhojayeva G., Rakhimova D., Shalabayeva L. Communicative creativity in tourism specialists // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2024. – Vol. 4, No. 6. – P. 134–141.
5. Bogomozova I., Serikpaeva S. Economic importance of public catering in tourism development // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – Vol. 2, No. 8. – P. 25–37.
6. Wen L. Analysis and empirical study on the influencing factors of the tourism economy in Hunan Province // Economy. – 2025. – Vol. 12, No. 2. – P. 45–58.
7. Suárez-Tostado M. L., Gómez-Calero M., Pérez J. Public investment and tourism development: regional evidence // Review of Regional Research. – 2026. – Vol. 46, No. 1. – P. 1–20.
8. Sun Z., Liu Y., Chen H. Tourism and economic growth: the role of institutional quality // International Review of Economics. – 2025. – Vol. 72, No. 3. – P. 567–589.
9. Sobirov Y. Economic and governance determinants of tourism development // Economies. – 2026. – Vol. 14, No. 1.

10. El Aouni M., Zrari K. Evaluating the determinants of tourism demand: empirical evidence from Morocco // *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. – 2026. – Vol. 9, No. 2. – P. 210–228.
11. Misztal P., Kulakov V. Determinants of investment attractiveness of countries and investment climate assessment // *Journal of Management and Financial Sciences*. – 2024. – Vol. 17, No. 49. – P. 77–95.
12. World Tourism Organization (UNWTO). *Investment Guidelines in Tourism*. – Madrid, 2023.
13. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Tourism Investment and Regional Development*. – Paris, 2022.
14. Aleksandrova A. Yu. *Mezhdunarodnyi turizm [International tourism]*. – Moscow: KNORUS, 2021. – 496 p.
15. Birzhakov M. B. *Vvedenie v turizm [Introduction to tourism]*. – Saint Petersburg: Gerda, 2020. – 576 p.
16. Kvartalnov V. A. *Turizm: teoriya i praktika [Tourism: theory and practice]*. – Moscow: Finansy i statistika, 2020. – 320 p.
17. Zholdasbekov S. B., Sadykova A. K. *Kazakstandagy turizmnin damuy zhane onyn ekonomikalik manyzy [Development of tourism in Kazakhstan and its economic significance]* // *Kazakh University Bulletin*. – 2022. – No. 2. – P. 45–52.
18. Seidakhmetov M. A., Ualieva A. Zh. *Turizm industriyasynyn damuy v Respublike Kazakhstan [Development of the tourism industry in the Republic of Kazakhstan]* // *Economics and Statistics*. – 2021. – No. 3. – P. 112–118.
19. Akhmetova A. S. *Turizm salasynyn investitsiyalyk tartymdylygyn arttyru zholdary [Ways to increase the investment attractiveness of the tourism sector]* // *Economics: Strategy and Practice*. – 2023. – No. 1. – P. 89–96.
20. Nurgalieva G. K. *Investitsionnaya privlekatel'nost regionov Kazakhstana [Investment attractiveness of regions of Kazakhstan]* // *Vestnik KazNU*. – 2022. – No. 4. – P. 67–74.
21. Kirillova K., Wang D., Lehto X. *Drivers of tourism consumption* // *Annals of Tourism Research*. – 2020. – Vol. 82.
22. Montanes-Del-Rio M. A. *Innovation determinants in tourism industry* // *Tourism Management Perspectives*. – 2023. – Vol. 45.
23. Xiao M., Tan Y., Li J. *Tourism development and land price dynamics: evidence from Japan* // *Sustainability*. – 2025. – Vol. 17, No. 4.
24. Flores M., García P. *Experiential marketing as a driver of tourism demand* // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2025. – Vol. 25.
25. Li S., Liu Q., Zhang Y. *Ecotourism development strategies and sustainability* // *Forests*. – 2023. – Vol. 14, No. 6.

С. ЫДЫРЫС

Доктор экономических наук, Профессор,
Международный университет туризма и
гостеприимства, (Казахстан, Туркестан)
e-mail: serikbay-s@mail.ru

А. РИЗАХОДЖАЕВ

Кандидат экономических наук, старший
преподаватель, Центрально-Азиатский
инновационный университет
(Казахстан, Шымкент)
e-mail: manamolot@mail.ru

Н. БАТЫРОВА Профессор, кандидат экономических наук, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан)	А.КАСЫМОВА PhD, и. о. Асоц. профессора, Жетысуский университет имени Ильяса Жансугурова, (Казахстан, Талдықорған) e-mail:aiko_1990kz@mail.ru
	<i>Поступило в редакцию 25.06.2025</i> <i>Поступила с исправлениями от 22.01.2026</i> <i>Принято в печать 30.03.2026</i>

С. ЫДЫРЫС¹, А. РИЗАХОДЖАЕВ², Н. БАТЫРОВА^{1✉}, А. КАСЫМОВА³

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан), batyrova.nazgul@iuth.edu.kz

²Орталық Азия инновациялық университеті, (Қазақстан, Шымкент)

³Илияс Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, (Қазақстан, Талдықорған)

ТУРИЗМ САЛАСЫНЫҢ ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫНЫҢ ФАКТОРЛАРЫ: ӨҢІРЛІК ДЕҢГЕЙДЕГІ ЭМПИРИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа. Бұл мақалада өңірлік деңгейде туризм саласының инвестициялық тартымдылығына әсер ететін негізгі факторлар қарастырылады. Зерттеудің өзектілігі туристік әлеуеті жоғары, бірақ толық іске асырылмаған өңірлерде инвестиция тартуға ықпал ететін жағдайларды тереңірек түсіну қажеттілігімен байланысты.

Зерттеудің мақсаты – өңірлік ерекшеліктер мен туристердің қабылдауын ескере отырып, туризм саласының инвестициялық тартымдылығын айқындайтын негізгі факторларды анықтау және бағалау. Зерттеу барысында сандық әдіс қолданылды: туристер арасында сауалнама жүргізілді ($N = 100$), ал алынған деректер IBM SPSS Statistics бағдарламасының көмегімен сипаттамалық статистика, сенімділік талдауы, салыстырмалы және корреляциялық талдау әдістері арқылы өңделді.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, инвестициялық тартымдылықты қабылдауға ең үлкен әсерді инфрақұрылымдық факторлар тигізеді, ал инновациялық факторлардың ықпалы салыстырмалы түрде төмен. Әлеуметтік-мәдени және экономикалық факторлар да маңызды рөл атқарады, алайда олардың әсері инфрақұрылыммен салыстырғанда төмен. Сонымен қатар, инфрақұрылым деңгейі мен өңірдің жалпы тартымдылығы арасында статистикалық тұрғыдан мәнді оң байланыс анықталды ($r = 0,62$; $p < 0,001$).

Алынған нәтижелер инвестициялық тартымдылық факторларының иерархиялық құрылымы қалыптасатынын көрсетеді, мұнда базалық жағдайлар шешуші рөл атқарады. Зерттеудің практикалық маңызы оның нәтижелерін өңірлік инвестициялық саясатты әзірлеуде және туризм саласын дамыту стратегияларын қалыптастыруда қолдану мүмкіндігімен анықталады.

Кілт сөздер: инвестициялық тартымдылық, туризм, өңір, инфрақұрылым, факторлар, туристер, статистикалық талдау

S. YDYRYS¹, A. RIZAKHODZHAYEV², N. BATYROVA^{1✉}, A. KASSYMOVA³

¹International University of Tourism and Hospitality (Turkistan, Kazakhstan), batyrova.nazgul@iuth.edu.kz

²Central Asian Innovation University, (Shymkent, Kazakhstan)

³Zhetysu University named after Ilyas Zhansugurov, (Taldykorgan, Kazakhstan)

FACTORS OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY: AN EMPIRICAL REGIONAL STUDY

Abstract. *This paper examines the key factors influencing the investment attractiveness of the tourism industry at the regional level. The relevance of the study lies in the need for a deeper understanding of the conditions that shape investment inflows into tourism, particularly in regions with high yet underutilized potential.*

The aim of the study is to identify and evaluate the main factors determining investment attractiveness in the tourism sector, taking into account regional characteristics and tourists' perceptions. A quantitative approach was employed: a survey of tourists was conducted (N = 100), and the data were processed using descriptive statistics, reliability analysis, comparative analysis, and correlation analysis in IBM SPSS Statistics.

The findings indicate that infrastructure-related factors have the strongest influence on perceived investment attractiveness, while innovation factors demonstrate the lowest impact. Socio-cultural and economic factors also play a significant role but are secondary to infrastructure. A statistically significant positive relationship was identified between the level of infrastructure development and overall regional attractiveness ($r = 0.62$; $p < 0.001$).

The results suggest the existence of a hierarchical structure of investment attractiveness factors, where fundamental conditions serve as the primary drivers. The practical significance of the study lies in the potential application of its findings in the development of regional investment policies and tourism development strategies.

Keywords: *investment attractiveness, tourism, region, infrastructure, factors, tourists, statistical analysis*