

DOI 10.52260/2304-7216.2026.1(62).38

УДК 338.48(574)

ГРНТИ 71.37.75

А.Б. Султанова, PhD докторант<sup>1</sup>Н.М. Тажбаев\*, к.э.н., доцент<sup>2</sup>Э.Ж. Сыздыкова, к.э.н., профессор<sup>3</sup>А.К. Керимбек, PhD<sup>4</sup>

Алматы Менеджмент Университет,

г. Алматы, Казахстан<sup>1</sup>

Кокшетауский университет имени Ш. Уалиханова,

г. Кокшетау, Казахстан<sup>1</sup>

Карагандинский Университет Казпотребсоюза,

г. Караганда, Казахстан<sup>2</sup>Карагандинский национальный исследовательский  
университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда, Казахстан<sup>3</sup>

Казахский национальный университет спорта,

г. Астана, Казахстан<sup>4</sup>

\* – основной автор (автор для корреспонденции)

e-mail: tnm\_1977@mail.ru

## РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты развития туристской дестинации посредством применения инновационных маркетинговых технологий. В качестве объекта исследования выбрана Щучинско-Боровская курортная зона как одна из приоритетных туристских дестинаций Республики Казахстан. На основе анализа научной литературы по устойчивому развитию дестинаций, инвестициям в туризм, туристскому потенциалу и отраслевой динамике определены ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность дестинаций, включая инфраструктурные, экономические, технологические и управленческие компоненты.

Проанализированы официальные статистические данные за 2021-2025 годы и оценена траектория развития туристской дестинации. Проведен анализ, охвативший объем предоставляемых услуг, потоки посетителей, занятость, средства размещения, вместимость номеров, количество койко-мест и койко-суток. Выявлены положительные тенденции в росте спроса, расширении экономики, привлечении рабочей силы и использовании средств размещения. Выявлены структурные ограничения, связанные с нагрузкой на инфраструктуру и неравномерным расширением инфраструктурных возможностей.

Определено, что долгосрочное развитие туристской дестинации требует интеграции инновационных маркетинговых технологий в систему управления территорией. В качестве основных инструментов трансформации рассмотрены цифровые платформы, системы онлайн-бронирования, персонализированный маркетинг и информационно-коммуникационные технологии. Разработана и представлена концептуальная модель применения инновационных маркетинговых технологий в развитии дестинации. Показано, что интеграция инструментов способствует повышению доступности туристских услуг, росту туристских потоков, укреплению конкурентного позиционирования и повышению инвестиционной привлекательности. Значимость исследования заключается в увязке наблюдаемых статистических тенденций со структурированной моделью развития дестинации, основанной на маркетинговых инновациях.

**Ключевые слова:** цифровое продвижение в туризме, туристский спрос, онлайн-бронирование, информационно-коммуникационные технологии, конкурентное позиционирование, инфраструктура туризма, инвестиционная привлекательность территорий, Щучинско-Боровская курортная зона.

**Кілт сөздер:** туризмдегі цифрлық жылжыту, туристік сұраныс, онлайн брондау жүйелері, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, бәсекелік позициялау, туризм инфрақұрылымы, инвестициялық тартымдылық, Щұчые-Бурабай курорттық аймағы.

**Keywords:** digital tourism promotion, tourist demand, online booking systems, information and communication technologies, competitive positioning, tourism infrastructure, regional investment attractiveness, Shchuchinsko-Borovskaya resort area.

**Введение.** Развитие туристской дестинации вступило в стадию, на которой успех на рынке зависит не только от обеспеченности ресурсами, инфраструктуры или качества обслуживания, но и от качества коммуникации между территорией и посетителем. Данный сдвиг стал особенно заметен в регионах, где мощный природный и рекреационный потенциал сочетается с сезонным спросом,

растущей конкуренцией и увеличивающимися ожиданиями в отношении скорости, удобства и актуальности туристских услуг.

В современных условиях проблема инновационных маркетинговых технологий приобретает непосредственное научное и практическое значение, поскольку развитие туристских дестинаций все больше зависит от цифровой видимости, доступных каналов бронирования, персонализированного взаимодействия и интеграции информационных технологий в процессы продвижения и управления. Щучинско-Боровская курортная зона (далее - ЩБКЗ) занимает особое место в этом обсуждении. Дестинация остается одной из приоритетных территорий Казахстана и в то же время представляет собой направление, где рост спроса создает новые управленческие проблемы. Главный исследовательский вопрос касается роли инновационных маркетинговых технологий в повышении конкурентоспособности туристских дестинаций и улучшении долгосрочной траектории развития туризма. Второй вопрос касается взаимосвязи между маркетинговыми инновациями, использованием инфраструктуры, ростом числа посетителей и эффективностью туристской дестинации в целом.

Целью исследования является разработка и обоснование модели применения инновационных маркетинговых технологий в развитии туристской дестинации на примере Щучинско-Боровской курортной зоны. Для достижения цели рассматриваются интерпретация соответствующих теоретических подходов, оценка последних тенденций развития в туристской дестинации, проводится выявление структурных ограничений и разработка концептуальной основы модели применения инновационных маркетинговых технологий.

Эмпирическая база включает официальную статистику по Щучинско-Боровской курортной зоне и Казахстану, а также анализ научных публикаций, посвященных устойчивому развитию дестинаций, инвестициям в туризм, туристскому потенциалу и отраслевой динамике. Методологическая основа сочетает в себе сравнительный анализ, систематизацию предыдущих исследований, структурную интерпретацию показателей и статистический анализ. Сочетание методов исследования обеспечивает воспроизводимость и позволяет выводам основываться как на концептуальных выводах, так и на наблюдаемых отраслевых тенденциях.

**Обзор литературы.** Современные исследования развития туристских дестинаций в Казахстане формируют несколько взаимосвязанных направлений анализа. Первая группа публикаций посвящена устойчивому развитию дестинаций и представляет Щучинско-Боровскую курортную зону как территорию с мощным природным и рекреационным потенциалом, но по-прежнему сталкивающуюся с инфраструктурными, экологическими и управленческими барьерами [1]. Второе направление исследований сосредоточено на инвестиционной политике в сфере туризма с акцентом на распределение капитала, институциональную поддержку и механизмы стимулирования отраслевого роста [2]. Третье направление касается туристского потенциала и развития экологического туризма, что особенно актуально для курортных территорий, подверженных растущей антропогенной нагрузке [3]. В ряде недавних работ анализируются более широкие тенденции в туристском секторе Казахстана, включая динамику спроса, структурные изменения и экономические показатели [4, 6].

Для развития Щучинско-Боровской курортной зоны важны кластерно-ориентированные исследования, поскольку они интерпретируют дестинацию как пространство взаимодействия туристских предприятий, услуг и вспомогательной инфраструктуры [5]. Более широкие экономические данные подтверждают необходимость рассмотрения вопросов устойчивости, ресурсоэффективности и долгосрочных ограничений развития региональных систем [7].

Литературный обзор показывает, что предыдущие исследования дают существенное представление о потенциале туристских дестинаций, инфраструктуре, инвестициях и устойчивости. В то же время роль инновационных маркетинговых технологий остается недостаточно изученной. Существующая литература недостаточно объясняет, как инструменты цифрового продвижения влияют на туристский спрос, конкурентное позиционирование, инвестиционную привлекательность и долгосрочную траекторию развития туристской дестинации. Данный пробел в научной литературе подтверждает актуальность проведения настоящего исследования.

**Основная часть.** На начальном этапе анализа рассматриваются основные показатели развития, представленные в таблице 1, которые отражают экономический результат туристского сектора, потоки посетителей и занятость Щучинско-Боровской курортной зоны.

Таблица – 1

**Динамика ключевых показателей развития Щучинско-Боровской курортной зоны\***

Показатели	2021		2022		2023		2024		2025	
	ЩБКЗ	РК, в %	ЩБКЗ	РК, в %	ЩБКЗ	РК, в %	ЩБКЗ	РК, в %	ЩБКЗ	РК, в %
Объем оказанных услуг, млн. тенге	8880,3	15,3	14878,0	14,6	18277,5	14,0	24148,3	14,4	29180,4	14,7
Количество посетителей, чел.	183110	7,0	282154	7,9	305465	7,9	346761	7,9	463140	9,5
Численность работников, чел.	1725	14,1	1943	15,0	1985	16,5	2216	17,2	2449	18,0

\*составлена по источнику [8]

Из данных таблицы 1 видно, что во всех трех измерениях наблюдается устойчивая тенденция к увеличению показателей развития Щучинско-Боровской курортной зоны. Так, объем услуг увеличился с 8 880,3 млн тенге в 2021 году до 29180,4 млн тенге в 2025 г., что свидетельствует о более чем трехкратном росте. Интенсивность роста демонстрирует нелинейную закономерность. Наиболее заметное ускорение произошло после 2023 года, что отражает переход от динамики восстановления к активному расширению. Доля в национальной структуре остается относительно стабильной, колеблясь в узком коридоре между 14,0 % и 15,3%. Подобная стабильность предполагает устойчивую конкурентную позицию, а не временный всплеск.

Рост посещаемости ЩБКЗ отражает усиление спроса, так как число посетителей увеличилось в 2,5 раза, доля в республике выросла с 7,0% до 9,5%. Численность занятых увеличилась с 1725 до 2449 человек, что усиливает роль дестинации в экономике. Наблюдается согласованное развитие спроса и занятости, но без существенных структурных изменений. Данное наблюдение создает четкий аналитический переход к оценке ресурсного потенциала и инфраструктурных ограничений, которые рассмотрены в таблице 2.

Таблица – 2

**Основные показатели развития гостиничного хозяйства в Щучинско-Боровской курортной зоне**

Показатели	2021		2022		2023		2024		2025	
	ЩБКЗ	РК, в %	ЩБКЗ	РК, в %	ЩБКЗ	РК, в %	ЩБКЗ	РК, в %	ЩБКЗ	РК, в %
Количество мест размещения, ед.	185	11,7	177	10,7	188	11,4	206	11,4	209	11,3
Количество номеров, ед.	3295	8,3	3463	8,4	3500	8,5	4021	8,8	3883	8,3
Единовременная вместимость, койко-мест	8526	8,4	8997	8,5	9091	8,6	10570	9,0	10796	8,9
Предоставлено койко-суток, койко-суток	448723	10,1	696795	12,1	745980	12,7	872763	13,2	1000411	14,1

\*составлена по источнику [8]

Данные таблицы 2 показывают, что количество мест размещения за исследуемые период меняется неравномерно. Доля ЩБКЗ в рамках национального масштаба за пять лет анализа снижается с 11,7 % до 11,3%, что свидетельствует об замедлении роста физической инфраструктуры по сравнению с другими направлениями в стране. Количество номеров выросло с 3 295 ед. в 2021 году до 4021 единиц в 2024 году. Динамика единовременной вместимости койко-мест показывает тенденцию к росту. Количество доступных койко-мест увеличилось с 8526 до 10 796 за исследуемый период. Свидетельствует это о расширении потенциального объема обслуживания. Доля от общереспубликанского показателя постепенно увеличивается, достигая 9,0% в 2025 году.

Наиболее заметные изменения наблюдаются в показателе предоставленных койко-суток. Индикатор увеличился за пятилетний период более чем в 2 раза, с 448723 до свыше 1 млн. Данный

рост значительно опережает увеличение физических возможностей. Расхождение указывает на рост интенсивности загрузки средств размещения, увеличение продолжительности пребывания или повышение уровня заполняемости. Увеличение доли показателя от национального уровня с 10,1 % до 14,1% подтверждает усиление роли туристского направления ЩБКЗ в республиканском туристском сегменте.

Общий анализ показателей развития гостиничного хозяйства в Щучинско-Боровской курортной зоне отражает переход от экстенсивного роста к более эффективному использованию существующих возможностей. Расширение продолжается, хотя основной сдвиг происходит в структуре использования, а не в простом количественном увеличении. Дисбаланс между быстро растущим спросом и относительно умеренным расширением инфраструктуры подчеркивает растущую нагрузку на систему размещения и усиливает потребность в более совершенных механизмах управления и внедрения инновационных маркетинговых технологий.

На рисунке 1 представлена концептуальная модель применения инновационных маркетинговых технологий в развитии туристской дестинации на примере Щучинско-Боровской курортной зоны.



Рисунок – 1. **Модель применения инновационных маркетинговых технологий в развитии туристской дестинации\***

*\*составлен авторами*

Структура предложенной модели построена вокруг идеи о том, что развитие туристской дестинации в современных условиях определяется не только природными ресурсами, вместимостью объектов размещения или объемом предоставляемых услуг, но и способностью территории организовать эффективное цифровое взаимодействие с целевыми аудиториями. В данной логике инновационные маркетинговые технологии рассматриваются как активный фактор развития, интегрированный в более широкую систему управления туристской дестинацией. Модель на рисунке 1 включает в себя четыре основных инструмента: цифровые платформы, системы онлайн-бронирования, персонализированный маркетинг и информационно-коммуникационные технологии. Каждый элемент выполняет определенную функцию, но полный эффект достигается благодаря скоординированным действиям.

Цифровые платформы повышают узнаваемость туристского направления и создают устойчивое информационное присутствие на туристском рынке. Системы онлайн-бронирования снижают транзакционные барьеры и улучшают доступ к туристским продуктам. Персонализированный маркетинг повышает точность коммуникации и обеспечивает соответствие рекламного контента ожиданиям целевых сегментов посетителей. Информационно-коммуникационные технологии повышают скорость, охват и аналитическую глубину продвижения туристских дестинаций.

Вторая часть модели отражает эффекты, возникающие в результате внедрения предлагаемых инструментов в среду туристской дестинации. Первый результат проявляется в виде повышения доступности туристских услуг, поскольку цифровые каналы упрощают поиск, отбор, сравнение и покупку.

Следующий эффект выражается в росте туристских потоков, который становится более устойчивым, когда видимость поддерживается удобством и актуальной коммуникацией.

Следующий эффект касается укрепления конкурентных позиций. В условиях межрегиональной конкуренции туристская дестинация, которая быстрее реагирует на рыночный спрос и обеспечивает более точную коммуникацию, занимает более прочное место в национальной туристской структуре.

Модель показывает рост инвестиционной привлекательности за счет устойчивого спроса и развития цифровых каналов. Итогом является более сбалансированное и управляемое развитие дестинации. Маркетинговые инновации становятся не вспомогательным, а ключевым фактором повышения эффективности.

**Заключение.** Исследование подтверждает, что развитие туристской дестинации требует перехода от традиционного продвижения к более интегрированной маркетинговой архитектуре, опирающейся на цифровые инструменты, коммуникации на основе данных и скоординированное управление туристской дестинацией. Пример Щучинско-Боровской курортной зоны демонстрирует, что положительный количественный рост в сфере предоставляемых услуг, потоков посетителей, занятости и использования средств размещения сам по себе не гарантирует долгосрочной конкурентоспособности. Научный вклад статьи заключается в увязке статистической динамики с концептуальной моделью, которая объясняет, как инновационные маркетинговые технологии влияют на эффективность туристской дестинации через доступность, стимулирование спроса, позиционирование на рынке и восприятие инвестиций.

Результаты подтверждают достижение цели исследования и показывают, что маркетинговые инновации следует рассматривать как стратегический механизм развития, а не как дополнительный инструмент коммуникации. Предложенный подход имеет практическую ценность для региональных органов управления туризмом, структур управления дестинациями и бизнес-структур, занимающихся предоставлением туристских услуг. Предложенный подход применим при разработке политики цифрового продвижения, экосистем бронирования и персонализированных коммуникационных стратегий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Усенова Д.М., Баймбетова А.Б. Устойчивое развитие туристской дестинации (на примере Щучинско-Боровской курортной зоны) // Экономическая серия вестника ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. – 2022. – №1. – С. 227–241.
2. Амерханова А.Б., Хамидуллин Н.М., Тлеубаева А.Т., Абдраманова Г.К. Анализ инвестиционной политики в туризме Казахстана: проблемы и перспективы // Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. – 2025. – №2(59). – С. 210–218. – DOI: 10.52260/2304-7216.2025.2(59).25
3. Mutaliyeva L., Kurmanov N., Akisheva A. Analysis of tourism potential and ecological tourism development in Kazakhstan // E3S Web of Conferences. – EDP Sciences. – 2020. – №159. – 04031 p. – DOI: 10.1051/e3sconf/202015904031
4. Мусаилова Н.Б., Талапбаева Г.Е., Ерняязова Ж.Н., Жагалбаева М. Анализ тенденций развития туристической сферы Казахстана // Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. – 2025. – №3(60). – С. 36–42. – DOI: 10.52260/2304-7216.2025.3(60).4
5. Муқанов А., Секен А., Сағатбаев Е. Формирование туристских кластеров на территории Щучинско-Боровской курортной зоны // Journal of Geography and Environmental Management. – 2022. – №67(4). – С. 106–124. – DOI: 10.26577/JGEM.2022.v67.i4.09
6. Мусаилова Н.Б., Нурсапина К.У., Тапалова А.А., Жагалбаев Б.Т. Экономическая оценка развития туристической отрасли Казахстана // Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. – 2025. – №3(60). – С. 50–57. – DOI: 10.52260/2304-7216.2025.3(60).6

7. Kurmanov N., Kenzhin Z., Aldabergenov N., Satbayeva A., Mussabalina D. Sustainable Development Challenges in Central Asia: Empirical Evidence on the CO<sub>2</sub>-Growth-Energy-Employment Nexus // *International Journal of Energy Economics and Policy*. – 2025. – №15(6). – P. 371–380. – DOI: 10.32479/ijeep.21322

8. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Статистика туризма. Динамические таблицы. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/>

## REFERENCES

1. Usenova D., Bajmbetova A. Ustojchivoe razvitie turistskoj destinacii (na primere Shhuchinsko-Borovskoj kurortnoj zony) [Sustainable Development of a Tourist Destination (using the Shhuchinsk-Borovskoye Resort Area as an example)] // *Jekonomicheskaja serija vestnika ENU imeni L. Gumileva*. – 2022. – №1. – S. 227–241. [in Russian]

2. Amerhanova A., Hamidullin N., Tleubaeva A., Abdramanova G. Analiz investicionnoj politiki v turizme Kazahstana: problemy i perspektivy [Analysis of investment policy in tourism in Kazakhstan: problems and prospects] // *Vestnik Kazahskogo universiteta jekonomiki, finansov i mezhdunarodnoj trgovli*. – 2025. – №2(59). – S. 210–218. – DOI: 10.52260/2304-7216.2025.2(59).25 [in Russian]

3. Mutaliyeva L., Kurmanov N., Akisheva A. Analysis of tourism potential and ecological tourism development in Kazakhstan // *E3S Web of Conferences*. – EDP Sciences. – 2020. – №159. – 04031 p. – DOI: 10.1051/e3sconf/202015904031

4. Musailova N., Talapbaeva G., Ernijazova Zh., Zhagalbaeva M. Analiz tendencij razvitija turistichekoj sfery Kazahstana [Analysis of development trends in the tourism sector of Kazakhstan]. – 2025. – №3(60). – S. 36–42. – DOI: 10.52260/2304-7216.2025.3(60).4 [in Russian]

5. Mukanov A., Seken A., Sagatbaev E. Formirovanie turistskih klasterov na territorii Shhuchinsko-borovskoj kurortnoj zony [Economic assessment of the development of the tourism industry in Kazakhstan] // *Journal of Geography and Environmental Management*. – 2022. – №67(4). – S. 106–124. – DOI: 10.26577/JGEM.2022.v67.i4.09 [in Russian]

6. Musailova N., Nursapina K., Tapalova A., Zhagalbaev B. Jekonomicheskaja ocenka razvitija turistichekoj otrasli Kazahstana [Economic assessment of the development of the tourism industry in Kazakhstan] // *Vestnik Kazahskogo universiteta jekonomiki, finansov i mezhdunarodnoj trgovli*. – 2025. – №3(60). – S. 50–57. – DOI: 10.52260/2304-7216.2025.3(60).6 [in Russian]

7. Kurmanov N., Kenzhin Z., Aldabergenov N., Satbayeva A., Mussabalina D. Sustainable Development Challenges in Central Asia: Empirical Evidence on the CO<sub>2</sub>-Growth-Energy-Employment Nexus // *International Journal of Energy Economics and Policy*. – 2025. – №15(6). – P. 371–380. – DOI: 10.32479/ijeep.21322

8. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Статистика туризма [Tourism statistics]. Динамические таблицы. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/> [in Russian]

Султанова А.Б., Тажбаев Н.М., Сыздыкова Э.Ж., Керимбек А.К.

## ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОСНОВЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДЕСТИНАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

### Аннотация

Мақалада инновациялық маркетингтік технологияларды қолдану негізінде туристік дестинацияны дамытудың теориялық және практикалық аспектілері қарастырылған. Зерттеу нысаны ретінде Қазақстан Республикасының басым туристік аумақтарының бірі болып табылатын Щучинск-Бурабай курорттық аймағы таңдалды. Туристік дестинациялардың тұрақты дамуы, туризмге инвестициялар, туристік әлеует және салалық динамика мәселелеріне арналған ғылыми әдебиеттерді талдау негізінде туристік дестинацияның бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін негізгі факторлар, оның ішінде инфрақұрылымдық, экономикалық, технологиялық және басқарушылық компоненттер анықталды.

Туристік дестинацияның соңғы даму траекториясын бағалау мақсатында 2021-2025 жылдарға арналған ресми статистикалық деректер талданды. Талдау көрсетілген қызметтер көлемін, келушілер ағынын, жұмыспен қамтуды, орналастыру орындарын, нөмірлік қорды, бір мезгілдегі сыйымдылықты және төсек-

тәулік көлемін қамтыды. Сұраныстың өсуі, экономикалық белсенділіктің кеңеюі, жұмыспен қамтудың артуы және орналастыру инфрақұрылымын пайдалану көрсеткіштерінің жақсаруы сияқты оң үрдістер анықталды. Сонымен қатар инфрақұрылымға түсетін жүктеме мен сыйымдылықтың біркелкі емес кеңеюіне байланысты құрылымдық шектеулер айқындалды.

Туристтік дестинацияны ұзақ мерзімді дамыту аумақты басқару жүйесіне инновациялық маркетингтік технологияларды енгізуді талап ететіні анықталды. Осы трансформацияның негізгі құралдары ретінде цифрлық платформалар, онлайн брондау жүйелері, жекелендірілген маркетинг және ақпараттық-коммуникациялық технологиялар қарастырылды. Туристтік дестинацияны дамытуда инновациялық маркетингтік технологияларды қолданудың тұжырымдамалық моделі әзірленіп, ұсынылды. Бұл құралдарды интеграциялау туристік қызметтердің қолжетімділігін арттыруға, туристік ағындардың өсуіне, бәсекелік ұстанымдардың күшеюіне және инвестициялық тартымдылықтың артуына ықпал ететіні көрсетілді. Зерттеудің маңыздылығы байқалған статистикалық үрдістерді маркетингтік инновацияларға негізделген туристік дестинацияны дамытудың құрылымдық моделімен байланыстыруда көрінеді.

**Sultanova A., Tazhbayev N., Syzdykova E., Kerimbek A.**

## **DEVELOPMENT OF A TOURIST DESTINATION BASED ON INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES**

### **Annotation**

The article examines the theoretical and practical aspects of tourist destination development through the application of innovative marketing technologies. The Shchuchinsk-Borovoe resort area was selected as the object of research as one of the priority tourist territories of the Republic of Kazakhstan. Based on the analysis of academic literature on sustainable destination development, tourism investment, tourism potential, and sectoral dynamics, the key factors influencing destination competitiveness were identified, including infrastructural, economic, technological, and managerial components.

Official statistical data for 2021-2025 were analyzed in order to assess the recent development trajectory of the destination. The analysis covered the volume of services provided, visitor flows, employment, accommodation facilities, room capacity, bed capacity, and bed-days supplied. Positive trends in demand growth, economic expansion, labor engagement, and accommodation use were revealed. At the same time, structural limitations related to infrastructure pressure and uneven capacity expansion were identified.

It was determined that the long-term development of the destination requires the integration of innovative marketing technologies into the management system of the territory. Digital platforms, online booking systems, personalized marketing, and information and communication technologies were considered as the main instruments of this transformation. A conceptual model of the application of innovative marketing technologies in destination development was developed and presented. It was shown that the integration of these instruments contributes to the accessibility of tourist services, the growth of tourist flows, stronger competitive positioning, and higher investment attractiveness. The significance of the study lies in linking observed statistical trends with a structured model of destination development based on marketing innovation.

