

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« » грудня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему:
«Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств на
основі цифровізації послуг»

Виконавець
студентка ЦЗВФН

Коренєва Анастасія Павлівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник
к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)
Давиденко Ірина Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПОСЛУГ	6
1.1. Особливості управління маркетингом на підприємствах сфери туризму .	6
1.2. Сутність та значення цифровізації послуг туристичних підприємств ...	155
1.3. Світовий досвід впровадження цифрових технологій у сфері туризму ...	19
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ ТУРОПЕРАТОРА ТОВ «ДЖОІН АП»	29
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Джоін Ап».....	297
2.2. Діагностика управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Джоін Ап»...	37
2.3. Оцінка використання цифрових технологій в діяльності ТОВ «Джоін Ап»	411
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРОПЕРАТОРА ТОВ «ДЖОІН АП»	466
3.1. Розробка заходів стратегічного управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації ТОВ «Джоін Ап»	466
3.2. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації	544
ВИСНОВКИ.....	600
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	644

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетинг є основою діяльності сучасного підприємства. Для забезпечення ефективного функціонування організації, заснованої на маркетинговому підході, необхідна продумана політика проведення комплексної маркетингової діяльності, яка б охоплювала всі аспекти діяльності підприємства і була б взаємопов'язана з іншими функціональними підсистемами підприємства. Таку складність і взаємозв'язок може забезпечити план маркетингової діяльності підприємства.

Впровадження цифрових технологій у сфері туризму зачіпають технологічні аспекти виробництва туристичної послуги та маркетингові інструменти. В умовах посилення конкурентної боротьби туристичні підприємства змушені шукати нові шляхи до вдосконалення та привабливості.

Особливе значення застосування інтернет-технологій має в динамічно розвиваючих глобальних секторах економіки, до яких відноситься туризм. Сприйняття туризму як глобального та феноменального соціально-економічного явища в XXI столітті пов'язано зі зростанням обсягу туристської міграції населення, високими темпами індустріалізації послуг підприємств сфери туризму, розширенням видів діяльності, що залучаються до процесу обслуговування туристів, зростанням впливу туризму на соціальне та економічне середовище соціуму. Створення високопродуктивних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення та транспорту, екскурсійного та культурного обслуговування, інформація про наявність та доступність турів, про туристський потенціал регіонів, формування позитивного туристського іміджу підприємств індустрії туризму та туристських дестинацій – ефективно вирішити ці та інші завдання без використання можливостей Інтернету вже неможливо. Вибір видів застосовуваних е-технологій просування продукції на ринку обумовлюється специфікою функціонування сфери підприємницької діяльності, в туризмі – це галузеві та регіональні особливості формування та споживання турпродукту,

форми і масштаби здійснення туристської діяльності, характеристика сегментів споживачів туристських послуг, відповідність цілям організованої туристської діяльності.

Багато наукових розробок, популярних статей, експертних коментарів, досліджень маркетингових і консалтингових компаній, блогів присвячено проблемам туристичного бізнесу та його інноваційному розвитку. Науковий і практичний підхід до впровадження цифрових технологій в індустрії туризму розглядається в роботах вітчизняних і зарубіжних учених і в рекомендаціях експертів туристичного ринку: Н. Власової, Р. Гарєєва, В. Герасименка, І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Давиденко, І. Крупенної, О. Джанджугазової, С. Ілляшенко, В. Карсекіна, Ф. Котлера, С. Нездоймінова, В. Пустуна, Г. П'ятницької, С. Скорбенко, І. Тараненко, М. Чорної, О. Чудновського, М. Швецової та інших. Проте питання цифровізації послуг туристичних підприємств, особливо в плані узагальнення та застосування досвіду провідних гравців ринку, розглянуто недостатньо. Це й зумовило актуальність даного дослідження.

Метою дослідження є пошук шляхів вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації послуг в туристичному бізнесі.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Вивчити особливості управління маркетингом на підприємствах сфери туризму.
2. З'ясувати сутність та значення цифровізації послуг туристичних підприємств.
3. Розглянути світовий досвід впровадження цифрових технологій у сфері туризму.
4. Надати загальну характеристику діяльності туроператора ТОВ «Джоін Ап».
5. Дослідити процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Джоін Ап».

6. Оцінити стан використання цифрових технологій в діяльності ТОВ «Джоін Ап».

7. Запропонувати заходи стратегічного управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації ТОВ «Джоін Ап».

8. Обґрунтувати ефективність впровадження запропонованих заходів управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичним підприємством на основі цифровізації послуг.

Методи дослідження. У роботі використані такі методи: історичний та логічний методи – для дослідження теоретичних засад розвитку цифрових технологій у сфері туризму; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; статистико-економічний – для аналізу сучасного стану використання цифрових технологій в діяльності на підприємствах готельного бізнесу.

Інформаційну основу даної роботи складають наукові посібники, ресурси мережі Інтернет, навчальна та методична література з розглянутої теми, праці фахівців в області менеджменту, маркетингу та економіки.

Структура та обсяг роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Список використаних джерел налічує 56 найменувань. Робота містить 10 таблиць, 8 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано:

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети у даній роботі було розроблено шляхи вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації послуг в туристичному бізнесі. За результатами проведеного дослідження зроблені наступні висновки.

1. При вивченні особливостей управління маркетингом на підприємствах сфери туризму можна зробити висновок, що маркетингова діяльність грає найважливішу роль у функціонуванні будь-якого підприємства. Маркетинг включає велику кількість аспектів та інструментів, які допомагають просувати компанію на ринку та підвищувати ефективність її діяльності.

Специфіка маркетингу в туризмі визначається особливостями та відмінними характеристиками туристичного продукту (порівняно з іншими споживчими товарами та послугами), а також особливостями споживачів і виробників туристичних продуктів та послуг.

Маркетинг у туризмі стосується таких видів діяльності, як планування, розробка, продаж, просування, формування попиту та ціноутворення на туристичні продукти і послуги. Таке трактування показує, що поняття маркетингу охоплює не тільки збутову політику, а пронизує всю діяльність підприємств.

2. При з'ясуванні сутності та значення цифровізації послуг туристичних підприємств було визначено, що процеси цифровізації відбуваються практично у всіх сферах діяльності людини, але, мабуть, найбільших успіхів вона досягла в туризмі. Сучасний туризм неможливо уявити без використання різних форм цифровізації, що дозволяють туристу самостійно сформувати туристський маршрут, ознайомитися з атрактивними туристськими об'єктами, забронювати місця в засобах розміщення і квиток на транспорті і багато іншого.

Цифровізація туристської індустрії здійснюється швидкими темпами і при цьому набуває різноманітних форм. Серед них можна виділити різноманітність мобільних додатків, онлайн-покупка готових турів, цифровізація самодіяльних турів з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів та ін.

3. Після розгляду світового досвіду впровадження цифрових технологій у сфері туризму можна підсумувати, що процес цифровізації супроводжується витісненням з ринку традиційних туристських організацій. Однак повністю офлайн-агентства, на нашу думку, з ринку не підуть, так як на ньому залишаться ті туристські організації, які зможуть найкращим способом впровадити досягнення цифровізації в наданні туристських послуг споживачам, перетворюючи потенційних клієнтів в постійних, забезпечуючи тим самим конкурентоспроможність в найближчій і довгостроковій перспективі.

4. Вивчення процесу управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації послуг в туристичному бізнесі проводилося на прикладі туроператора «Джоін Ап». Це багатопрофільний український туроператор з головним офісом у Києві. Сьогодні в компанії працює понад 500 кваліфікованих співробітників, які володіють декількома іноземними мовами і сучасною комп'ютерною технікою. На належному рівні організовано процес навчання і підвищення кваліфікації персоналу ТОВ «Джоін Ап»: кожен співробітник пройшов ґрунтовну підготовку за фахом, з фірмою працюють кращі експерти міжнародного рівня. Аналізуючи фінансові показники майнового стану, ділової активності, фінансової стійкості, рентабельності показав, що: існує певна тенденція до зниження показників ліквідності компанії; показники загальної та строкової ліквідності наразі в діапазоні забезпечення ліквідності; показники абсолютної ліквідності у компанії знаходиться нижче на 40-60% від свого діапазону, що свідчить про нестачу високоліквідних коштів. За результатами повного економічного аналізу туристична компанія «Джоін Ап»: є малоприбутковою; має проблеми з

ліквідністю; має низький рівень автономності джерел пасивів; має занижений рівень ділової активності (оборотності активів) через взяття на себе функцій кредитування наданого туристичного продукту.

5. Після дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Джоін Ап» можна зробити висновок, що комплекс просування ТОВ «Джоін Ап» на електронному ринку включає традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту). Однак ці елементи набувають нового виміру в Інтернеті, де з'являються нові види просування, специфічні для цього ринку. Це створення інтерактивних спільнот (чати, дискусійні групи, спільноти) та віртуальний маркетинг (інтернет-версія маркетингу «з вуст в уста» та «пліток»).

6. У процесі дослідження стану використання цифрових технологій в діяльності ТОВ «Джоін Ап» виявлено, що для досягнення мети туроператору потрібно вміння справлятися з ризиками, так як використання інноваційної тактики підвищує невпевненість в кінцевому результаті. По суті, кожен інноваційний проект спрямований на задоволення потреб споживача в тому чи іншому виді товару або послуги за допомогою впровадження інновацій. Найкращим методом реалізації проекту є пошук, доцільне і раціональне використання ресурсів.

7. В якості заходів стратегічного управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації ТОВ «Джоін Ап» пропонується зменшити на сайті кількість зайвої інформації та залишити сайт заповненим суто корисною інформацією, зменшити «вагу» багерів, розміщених на головній сторінці сайту задля зниження процесу функціонального «гальмування», розробити мобільний чат-бот для зручності користування за допомоги будь-яких гаджетів, зменшити кількість і додати якість акційних пропозицій на сайті та вдосконалити роботу особистого кабінету.

Аналіз показників підприємства після впровадження нововведень показав, що діджиталізація інноваційних бізнес-процесів ТОВ «Джоін Ап» за допомогою впровадження чат-боту для обслуговування позитивно

впливатиме на доступ туристів до інформації цілодобово, а також прискорює процес децентралізації системи управління самого туристичного оператора. Ріст кваліфікації співробітників, зниження обсягу рутинних операцій визначає характер управління на новому етапі.

8. Економія після впровадження ІТ-технологій автоматичного консультування, доступу до інформації всіх учасників процесу оформлення туру у процесі впровадження запропонованих заходів управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації ТОВ «Джоін Ап» є очевидною та демонструється скороченням часу на комплекс послуг з оформлення туру на 33,3%, що в подальшому впливатиме на середню тривалість обслуговування клієнтів та зменшення витрат на персонал. Можливість надання персоналу права на прийняття самостійних рішень та уніфікації електронної документації, до якої буде доступ у режимі онлайн 24/7 скоротить час та підвищить якість обслуговування туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Азарян О. М., Жукова Н. Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2022. 243 с.
- 2 Антонюк А. А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 6. С. 19-22.
- 3 Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Інформаційні системи та мережі*. 2015. № 814. С. 3-22.
- 4 Бабчинська О. І. Удосконалення технології управління туристичним підприємством в умовах глобалізації. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=774>
- 5 Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
- 6 Бальтюкевич В. В. Формування інноваційної бізнес-стратегії підприємства. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2019. № 2 (36). С. 50-61.
- 7 Білецька І. М. Формування економічної моделі стратегічного управління туристичним підприємством. URL: http://www.nbuu.gov.ua/PORTAL/natural/Nvuu/Ekon/2010_28_2/statti/4.htm
- 8 Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. Формування ринкової економіки: зб. наук. Праць. Київ: ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Беляев. 2023. Вип. 30. С. 242-249.
- 9 Бойко М. Г. Організація готельного господарства: електрон. підруч. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 501 с.
- 10 Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2020. 440 с.

- 11 Бугай В. З., Бай С. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 30. С. 98-105. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/17.pdf
- 12 Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2017. 103 с.
- 13 Волобуєв Г. С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 3 (45). С. 213-217. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/113981/30-Volobuyev.pdf>
- 14 Гайдук А. Стратегії управління якістю у сфері туризму в Україні: ступінь та особливості використання, врахування міжнародного досвіду. *Регіональна економіка*. 2019. № 1. С. 156-162.
- 15 Гончаров Ю. В., Бондаренко С. М. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки. *Економіст*. 2018. № 3. С. 26-30.
- 16 Греськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва*. 2017. № 2. С. 61-67.
- 17 Давидова О. Ю. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України. *Коммунальное хозяйство городов*. 2018. №83. С. 391-396.
- 18 Данніков О. В. Маркетингова концепція формування сервісного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2019. № 3. С. 248-253.
- 19 Довгаль. О. В. Стратегічне управління підприємствами харчової галузі *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_60
- 20 Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі. *Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць*. 2019. Вип. 10. С. 290-297.

- 21 Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
- 22 Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
- 23 Кальченко О. М. Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної сфери. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2023. № 11. С. 58-67.
- 24 Круглов В. В. Формування інноваційної бізнес-стратегії на торговельному підприємстві. «*Young Scientist*». 2016. № 12. С. 659-663.
- 25 Ключ Ю. І., Пархоменко О. П. Аналіз вибору бізнес-стратегії інноваційного розвитку підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2014. № 1 (208). С. 54-58.
- 26 Король О. Д., Крачило М. П. Маркетинг туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Чернівці: Рута, 2022. 240 с.
- 27 Кудлай В. Г. Оцінка ефективності управління маркетингом на туристичному підприємстві. *Економіка, фінанси, право*. 2020. № 3. С. 12-19.
- 28 Лавриненко С. О., Зелінська А. М. Стратегічне управління інноваційними процесами: особливості та необхідність. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 99-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_37_20
- 29 Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризму. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 328 с.
- 30 Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5, т. 2. С. 40-44.
- 31 Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ: Київ. нац. торг. економ. ун-т., 2019. 608 с.
- 32 Попова Л. Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2. С. 23-32.

- 33 Розметова О. Г. Організація готельного господарства: підручник. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. 432 с.
- 34 Рязановська В. В., Передерій В. В. Сучасні підходи до стратегічних пріоритетів розвитку підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 1029-1032. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_233
- 35 Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2022. № 28. С. 94-99.
- 36 Тисько М. М. Управління інноваційним розвитком підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 187 с.
- 37 Ткачук В. О., Вернигора Р. В. Удосконалення системи управління персоналом у контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика: зб. наук. пр.* 2018. № 1(15). С. 257-264.
- 38 Ткаченко А. М., Морщенко Т. С. Стратегічні напрями удосконалення управління персоналом: монографія. Запоріжжя: Видавництво Запорізької державної інженерної академії, 2018. 234 с.
- 39 Цьохла С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку. *Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия: Экономика*. 2018. Т. 21 (60). № 1. С. 286-294.
- 40 Шацька З. Я. Трансформація системи управління підприємством в період глобальних змін. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6029>
- 41 Ткаченко Т. І. Гаврилюк С. П. Економіка готельного господарства і туризму. Київ: КНТЕУ, 2016. 180 с.
- 42 Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект: монографія. А. В. Віндюк та ін.; за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 187 с.

- 43 Харун О. А. Аналіз сучасних методичних підходів щодо оцінки трудового потенціалу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 354-358.
- 44 Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Розробка стратегії диверсифікації діяльності вітчизняних підприємницьких структур. *Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя. 2019. С. 257-262.
- 45 Черніна І. В. Міжнародний туризм в економіці регіону. Донецьк: ДонДУУ, 2017. 167 с.
- 46 Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226-235.
- 47 Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія. Київ-Тернопіль: Астон, 2019. 296 с.
- 48 Bainbridge J. The rise of discreet luxury and a new consumer elite. *Marketing magazine*. 2014. Vol. 15(1). P. 45-50.
- 49 Dudovskiy J. Hilton Hotels Marketing Mix. *Research Methodology*. 2013. Vol. 4 (2). P. 56-59.
- 50 Ehrlich K. Top 10 Things You Can do to Market Your Hotel in Today's Economy. *Social Media and Internet Marketing Strategies*. 2012. Vol. 10 (5). P. 48-52.
- 51 Fenard E. Spa Marketing: 10 Effective Methods in Creating Buzz. *Hotel Business Review*. 2013. Vol. 12 (3). P. 28-34.
- 52 Jane A. 5 Effective Ways to Promote Your Hotel, Restaurant or Bar. *YFS MAGAZINE*. 2014. Vol. 6 (4). P. 36-38.
- 53 Javornik A. Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. № 30. P. 252-261.

- 54 Parr C. Luxury Hotels & Social Media: Four Seasons Hotels and Resorts. *PURSUITIST*. 2014. Vol. 7 (3). P. 24-29.
- 55 Rache E. Amenity Design – Evolution or Obsolescence. *Architecture & Design*. 2014. Vol. 5 (3). P. 88-94.
- 56 Sturman M. The Operational and Market Value of Hotel Sustainability. *Discussions on Emerging Growth Markets*. 2014. Vol. 8 (1). P. 12-16.