

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Економічний факультет

ПОГОДЖЕНО
Декан
Економічного факультету

(підпис) **Андрій МУЗИЧЕНКО**
« ____ » _____ 2026 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та
туризму

(підпис) **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
« ____ » _____ 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Концептуальне обґрунтування smart-будиночків для
відпочинку у Закарпатському регіоні»**

Спеціальність
Освітня програма
Орієнтація освітньої програми

241 «Готельно-ресторанна справа»
«Готельно-ресторанний бізнес»
Освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к. е. н., доцент

(підпис) **Лариса ГОПКАЛО**

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**
к. держ. упр., доцент

(підпис) **Євген КОЗЛОВСЬКИЙ**

Виконала

(підпис) **Вероніка ТЕРНИЦЯ**

КИЇВ – 2026

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Економічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
д.е.н., професор _____ Світлана Мельниченко
«27» жовтня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувача вищої освіти
Терниця Вероніка Петрівна**

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітня програма: «Готельно-ресторанний бізнес»
Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: «Концептуальне обґрунтування smart-будиночків для відпочинку у Закарпатському регіоні»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 22.10.2025 р. № 2446 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2026.27.05

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти, ДБН, СНіП, ДСТУ, ГОСТ, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, наукові праці вчених, матеріали науково-практичних конференцій.

Об'єкт дослідження – процес формування та функціонування інноваційних форматів засобів розміщення у готельно-ресторанному бізнесі Закарпатського регіону.

Предмет дослідження – концептуальні, методичні та практичні підходи до обґрунтування й удосконалення smart-будиночків для відпочинку на прикладі готельного комплексу «Treetity» (ціннісна пропозиція, сервісна модель, digital-компоненти, позиціонування та ефективність).

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

– розглянути сутність і класифікацію smart-будиночків як формату сучасного розміщення у рекреаційно-туристичних дестинаціях;

- узагальнити концептуальні підходи до створення готельних комплексів малих форм: сервісну модель, клієнтський досвід, стандарти якості;
- вивчити нормативно-правові та безпекові вимоги до функціонування засобів розміщення в Україні: екологічні, санітарні та технологічні аспекти;
- дослідити туристично-рекреаційний потенціал Закарпатського регіону та тенденції попиту на інноваційні формати відпочинку;
- описати концепцію готельного комплексу «Treetity»: продуктову пропозицію, інфраструктуру, рівень сервісу та цільову аудиторію;
- проаналізувати конкурентне середовище та позиціонування «Treetity» на регіональному ринку, виявити сильні/слабкі сторони та можливості розвитку;
- розробити напрями вдосконалення сервісної концепції smart-будинків: персоналізацію, цифрові рішення та підвищення якості обслуговування;
- виробити пропозиції щодо маркетингового просування комплексу «Treetity»: digital-канали, бренд-комунікації та партнерські програми;
- зробити оцінку очікуваної економічної та організаційної результативності впровадження запропонованих заходів.

Дата видачі завдання «24» жовтня 2025 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

_____ Козловський Є. В.
(підпис)

Завдання прийняв до виконання

_____ Терниця В. П.
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми бакалаврської кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2025 р.	Виконано
2.	Оформлення і затвердження завдання на бакалаврську кваліфікаційну роботу	1 жовтня – 15 листопада 2025 р.	Виконано
3.	Написання 1 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20 листопада 2025 р. – 2 січня 2026 р.	Виконано
4.	Попередній захист 1 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	5 січня – 8 січня 2026 р.	Виконано
5.	Написання 2 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	9 січня – 20 лютого 2026 р.	Виконано
6.	Попередній 2 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20–27 лютого 2026 р.	Виконано
7.	Підготовка 3 розділу роботи бакалаврської кваліфікаційної роботи	2 березня – 17 квітня 2026 р.	Виконано
8.	Попередній 3 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20 – 24 квітня 2026 р.	Виконано
9.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	27 квітня – 8 травня 2026 р.	Виконано
10.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	11 – 15 травня 2026 р.	Виконано
11.	Перевірка роботи на академічний плагіат	18 травня 2026 р.	Виконано
12.	Отримання відгуку керівника роботи	19 – 20 травня 2026 р.	Виконано
13.	Отримання зовнішньої рецензії	21 – 22 травня 2026 р.	Виконано
14.	Подача роботи на кафедру	25 травня 2026 р.	Виконано
15.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	25 – 26 травня 2026 р.	Виконано
16.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	27 травня – 29 травня 2026 р.	Виконано
17.	Захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до розкладу	Виконано

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ SMART-БУДИНОЧКІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	12
1.1. Сутність і класифікація smart-будиночків як формату сучасного розміщення у рекреаційно-туристичних дестинаціях	12
1.2. Концептуальні підходи до створення готельних комплексів малих форм: сервісна модель, клієнтський досвід, стандарти якості	15
1.3. Нормативно-правові та безпекові вимоги до функціонування засобів розміщення в Україні: екологічні, санітарні та технологічні аспекти.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ТА ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ SMART-БУДИНОЧКІВ У ЗАКАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ (НА ПРИКЛАДІ КОМПЛЕКСУ «TREETITY»).....	32
2.1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Закарпатського регіону та тенденцій попиту на інноваційні формати відпочинку.....	32
2.2. Характеристика концепції готельного комплексу «Treetity»: продуктова пропозиція, інфраструктура, рівень сервісу та цільова аудиторія.....	51
2.3. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування «Treetity» на регіональному ринку: сильні/слабкі сторони та можливості розвитку	59
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ SMART-КОМПЛЕКСУ «TREETITY».....	64
3.1. Напрями вдосконалення сервісної концепції smart-будиночків: персоналізація, цифрові рішення та підвищення якості обслуговування	64
3.2. Пропозиції щодо маркетингового просування комплексу «Treetity»: digital-канали, бренд-комунікації та партнерські програми	67
3.3. Оцінка очікуваної економічної та організаційної результативності впровадження запропонованих заходів для розвитку комплексу.....	71
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу відбувається в умовах посилення конкуренції між DESTИНАЦІЯМИ, зміни поведінки туристів, зростання ролі цифрових технологій та підвищеної чутливості споживачів до питань екологічності й безпеки відпочинку. У цих умовах особливого значення набувають інноваційні формати засобів розміщення, що поєднують автономність, технологічність і сервісну комфортність. До таких форматів належать smart-будиночки (smart-cabins) як маломасштабні модульні/капсульні об'єкти розміщення, інтегровані з цифровими сервісами (онлайн-бронювання, безконтактний check-in/check-out, «розумне» енергоспоживання, IoT-керування кліматом і доступом тощо). Для Закарпатського регіону, який має виразну рекреаційну спеціалізацію (природні ландшафти, гірські маршрути, оздоровчо-курортні ресурси, сезонність попиту), концепція smart-будиночків є перспективним інструментом розширення туристичного продукту, подовження сезону та підвищення середнього чека через створення унікального клієнтського досвіду.

Водночас практична реалізація таких проєктів потребує концептуального обґрунтування: визначення ціннісної пропозиції, цільових сегментів, сервісної моделі та операційної логіки, підходів до забезпечення якості, безпеки і відповідності нормативним вимогам, а також оцінки конкурентного позиціонування у межах регіонального ринку. З огляду на це актуалізується науково-прикладне дослідження концепції smart-будиночків для відпочинку в Закарпатському регіоні на прикладі готельного комплексу «Treetity».

Актуальність дослідження зумовлена сукупністю взаємопов'язаних чинників: (1) трансформацією запитів туристів у бік автономного, персоналізованого й «досвідного» відпочинку; (2) необхідністю для підприємств гостинності впроваджувати цифрові рішення як основу

операційної ефективності та сервісної якості; (3) потребою регіонів у розвитку конкурентоспроможних туристичних продуктів із доданою вартістю; (4) зростанням вимог до екологічності та ресурсоефективності об'єктів розміщення. У науковому плані тема є актуальною через потребу систематизації підходів до формування концепції smart-будиночків як окремого продуктового формату в готельно-ресторанному бізнесі та адаптації таких підходів до умов Закарпатського регіону. У прикладному вимірі актуальність визначається запитом бізнесу на методично вивірені рішення щодо позиціонування, сервісної моделі, цифрових компонентів і механізмів підвищення ефективності функціонування smart-комплексів.

Сутність і стан розробленості проблеми. Проблематика інноваційних форматів розміщення, цифровізації сервісу, управління клієнтським досвідом, екологізації та енергоефективності у сфері гостинності активно розглядається у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях. Водночас саме напрям концептуального проектування smart-будиночків як інтегрованого продукту (поєднання архітектурно-планувальних рішень, цифрових сервісів, операційної моделі, маркетингового позиціонування та стандартів якості) потребує більш предметної структуризації й прикладного опрацювання на рівні окремої дестинації. Недостатньо узгодженими залишаються питання: які елементи є «ядром» концепції smart-будиночків, як вимірювати їхню цінність для різних сегментів споживачів, як забезпечити відповідність нормативним вимогам, а також як сформулювати практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності конкретного комплексу на регіональному ринку. Це визначає логіку даної бакалаврської роботи.

Гіпотеза полягає в тому, що конкурентоспроможність і ринкова результативність smart-будиночків у Закарпатському регіоні зростатимуть за умови концептуальної цілісності продукту: узгодження ціннісної пропозиції з потребами цільових сегментів, впровадження релевантних digital-інструментів (безконтактний сервіс, персоналізація, автоматизація процесів), стандартизації якості та безпеки обслуговування, а також оптимізації

маркетингового позиціонування й партнерських каналів просування.

Мета бакалаврської роботи – здійснити концептуальне обґрунтування формату smart-будиночків для відпочинку у Закарпатському регіоні та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення концепції і підвищення ефективності функціонування готельного комплексу «Treetity».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- розглянути сутність і класифікацію smart-будиночків як формату сучасного розміщення у рекреаційно-туристичних дестинаціях;
- узагальнити концептуальні підходи до створення готельних комплексів: сервісну модель, клієнтський досвід, стандарти якості;
- вивчити нормативно-правові та безпекові вимоги до функціонування засобів розміщення в Україні: екологічні, санітарні та технологічні аспекти;
- дослідити туристично-рекреаційний потенціал Закарпатського регіону та тенденції попиту на інноваційні формати відпочинку;
- описати концепцію готельного комплексу «Treetity»: продуктову пропозицію, інфраструктуру, рівень сервісу та цільову аудиторію;
- проаналізувати конкурентне середовище та позиціонування «Treetity» на регіональному ринку, виявити сильні/слабкі сторони та можливості розвитку;
- розробити напрями вдосконалення сервісної концепції smart-будиночків: персоналізацію, цифрові рішення та підвищення якості обслуговування;
- виробити пропозиції щодо маркетингового просування комплексу «Treetity»: digital-канали, бренд-комунікації та партнерські програми;
- зробити оцінку очікуваної економічної та організаційної результативності впровадження запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження – процес формування та функціонування інноваційних форматів засобів розміщення у готельно-ресторанному бізнесі Закарпатського регіону.

Предмет дослідження – концептуальні, методичні та практичні підходи до обґрунтування й удосконалення smart-будиночків для відпочинку на прикладі готельного комплексу «Treetity» (ціннісна пропозиція, сервісна модель, digital-компоненти, позиціонування та ефективність).

Для розв’язання поставлених завдань використано сукупність загальнонаукових і спеціальних **методів**, зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів і формування логіки концепції smart-будиночків; порівняння та класифікація – для виокремлення типологічних ознак smart-будиночків і зіставлення підходів до малих форм розміщення; системний підхід – для розгляду концепції як цілісної системи взаємопов’язаних елементів (продукт – сервіс – технології – маркетинг – безпека); методи маркетингового аналізу (аналіз ринку, сегментація, позиціонування, конкурентне порівняння) – для оцінки середовища функціонування «Treetity»; економіко-аналітичні методи – для обґрунтування очікуваної результативності запропонованих заходів; графічні та табличні методи подання інформації – для візуалізації результатів аналізу та обґрунтування висновків.

Інформаційну базу становлять: наукові публікації та навчально-методичні джерела з проблематики інновацій у гостинності й цифровізації сервісу; нормативно-правові акти та регуляторні документи, що стосуються діяльності засобів розміщення в Україні; відкриті інформаційні матеріали й комунікаційні джерела щодо концепції та діяльності комплексу «Treetity»; аналітичні матеріали про туристичний потенціал Закарпатського регіону; а також узагальнення результатів авторського аналізу.

Наукова новизна роботи полягає в: уточненні змісту поняття та структури «концепції smart-будиночків» як інтегрованого продуктового формату у сфері гостинності (поєднання сервісної моделі, digital-рішень і стандартів якості); формуванні прикладної логіки оцінювання концепції smart-комплексу на рівні дестинації (попит – продукт – конкурентне поле – позиціонування – рекомендації – оцінка результативності); обґрунтуванні

напрямів удосконалення концепції «Treetity» через узгодження цільових сегментів, елементів клієнтського досвіду та цифрових інструментів сервісу.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання розроблених рекомендацій: для вдосконалення сервісної та маркетингової концепції комплексу «Treetity»; для підвищення результативності просування smart-будинчків на регіональному ринку; для оптимізації операційних процесів і якості обслуговування шляхом впровадження цифрових рішень; як методичної основи для інших підприємств гостинності, що планують створення або масштабування smart-формату в Закарпатському регіоні та в аналогічних рекреаційних дестинаціях України.

Результати дослідження **апробовані** у форматі доповіді на III Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України» 12.11.2025 р.: Козловський Є. В., Терниця В. П. Особливості розробки механізму державного регулювання сфери гостинності та туризму // Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей III Міжнародної наук.-практ. конф. (12 листопада 2025 року, м. Харків). Частина 2. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2025. С. 58-60.

Бакалаврська робота **складається** зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. У першому розділі розкрито теоретичні засади формування концепції smart-будинчків та нормативно-правові аспекти їх функціонування. Другий розділ присвячено аналізу туристично-рекреаційних передумов Закарпатського регіону та оцінюванню концепції комплексу «Treetity» і його конкурентного позиціонування. У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо вдосконалення концепції, маркетингового просування та обґрунтовано очікувану результативність реалізації запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ SMART-БУДИНОЧКІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність і класифікація smart-будиночків як формату сучасного розміщення у рекреаційно-туристичних дестинаціях

Формат smart-будиночків у готельно-ресторанному бізнесі варто розглядати як відповідь на одночасну зміну споживчих очікувань (прагнення приватності, «тихого» сервісу, технологічної зручності, емоційно-естетичного досвіду) та управлінських обмежень підприємств розміщення (дефіцит персоналу, сезонність, енерговитратність, потреба у стандартизації якості).

У рекреаційно-туристичних дестинаціях, зокрема в природних ландшафтах Закарпаття, цей формат отримує додаткові переваги, оскільки поєднує малу архітектурну форму з високим рівнем керованості інженерних систем і цифрових сервісів, що дозволяє підвищувати відчутну цінність перебування за рахунок комфорту, безпеки та персоналізації, не «перевантажуючи» середовище капітальним будівництвом.

У вітчизняному дискурсі поняття «smart-будиночок / smart-будинок» здебільшого виводиться з концепції «розумного дому» як інтегрованої системи автоматизації та дистанційного керування. Так, Чумак В.І. визначає «розумний будинок» як «автономну систему побутових електроприладів та датчиків», що забезпечує безпеку і життєдіяльність без безпосередньої участі людини [1].

Красіцька С.Б., М.Г. Тарасенко підкреслюють функціональну зв'язаність домашніх пристроїв і трактує Smart Home як «систему домашніх пристроїв, здатних виконувати дії ... без участі людини», акцентуючи на централізованому керуванні [2, С. 102-104]. У матеріалах Солонара С. М. «розумний будинок (сма́рт-будино́к)» подано як «інноваційну технологію», що забезпечує комфорт і зручність мешканців, тобто з фокусом на споживчій корисності й трансформації побутових практик [3]. Луговець О.В. описує

розумний будинок як систему, що поєднує технології задля «комfortу та безпеки ... а також енергоефективності та зменшення витрат», вводячи управлінсько-економічний вимір (ресурсність і витрати) [4]. Нарешті, Мороз Д.Р. надає найбільш інженерно-управлінське визначення, де smart-будинок «визначається як комплекс взаємопов'язаних пристроїв, сенсорів ... та програмних компонентів», що забезпечують моніторинг і керування процесами у автоматичному або напівавтоматичному режимі, і прямо пов'язує такі рішення з логікою IoT [5]. У сукупності ці підходи дозволяють зафіксувати ядро поняття: інтегрованість інженерних систем, автоматизація, дистанційність/цифрові канали керування, орієнтація на комфорт, безпеку та енергоефективність, а також можливість стандартизованого відтворення сервісу.

У міжнародній літературі фокус зміщується від «будинку як об'єкта» до «сервісу як досвіду», коли технологія розглядається як інфраструктура інноваційної послуги. У цьому сенсі показовим є визначення «smart hotel» як інноваційного готелю, що застосовує передові технології для операційної досконалості через автоматизацію сервісу та кастомізовані пропозиції. [6]. Така оптика важлива для інтерпретації smart-будиночків у DESTИНАЦІЯХ: у малих формах розміщення ключовим стає не стільки «наявність датчиків», скільки керований клієнтський шлях гостя (бронювання – заселення – проживання – виїзд), де цифрові рішення зменшують тертя сервісу, а персоналізація підвищує цінність.

На підставі наведених трактувань доцільно сформулювати робоче визначення для готельно-ресторанної сфери так: smart-будиночки у рекреаційно-туристичних DESTИНАЦІЯХ – це малі автономні (або напівавтономні) засоби розміщення, у яких інженерні системи та сервісні процеси інтегровані в єдину IoT-орієнтовану цифрову екосистему керування і моніторингу (клімат, освітлення, доступ, безпека, енергоспоживання, сервісні запити), що забезпечує стандартизований рівень якості, безпеки й

енергоефективності та створює персоналізований досвід перебування гостя з мінімізацією операційних витрат і залежності від людського фактора.

Класифікація smart-будиночків як формату сучасного розміщення в рекреаційно-туристичних дестинаціях має будуватися не за «назвами» (котедж, cabin, tiny house), а за управлінсько-сервісними ознаками: ступенем цифрової зрілості, рівнем автономності, моделлю сервісу, інтеграцією з природним середовищем, а також цільовими сценаріями споживання. Це пояснюється тим, що одна й та сама конструктивна форма може давати принципово різну гостьову цінність залежно від того, чи є безконтактне заселення, чи підтримуються індивідуальні сценарії комфорту, як організована безпека, чи вимірюється і оптимізується енергоспоживання, а також як швидко оператор відновлює сервісну якість у пікові сезони.

Таблиця 1.1

**Класифікаційні ознаки smart-будиночків як засобів розміщення у
рекреаційно-туристичних дестинаціях**

Класифікаційна ознака	Типи (управлінський зміст)	Практичне значення для оператора
Цифрова зрілість	базова автоматизація; інтегрована IoT-система; data-driven керування (аналітика, предиктивні сценарії)	визначає стабільність сервісу та керованість якості, можливість персоналізації і контролю витрат
Рівень автономності	залежні від інфраструктури; частково автономні; автономні (резервні системи, віддалений моніторинг)	знижує сезонні ризики, підвищує надійність у віддалених локаціях
Модель сервісу	self-service; mixed-service; full-service з цифровою підтримкою	формує потребу в персоналі, SLA реагування та структуру операційних витрат
Функціональне ядро smart-рішень	комфорт (клімат, світло); безпека (доступ, датчики); енергоефективність (облік, оптимізація)	задає «ціннісну пропозицію» гостю і KPI ефективності (скарги, витрати енергії, простоти)
Дестинаційний контекст	природоорієнтовані локації; поблизу атракцій; змішані рекреаційні зони	впливає на сценарії попиту, сезонність, вимоги до тиші, приватності та безпеки
Цільовий сегмент	романтичні подорожі; сімейний відпочинок; workation/remote; wellness-відновлення	визначає стандарти простору, конфігурацію послуг та акценти персоналізації

Джерело: власна розробка автора на основі [1-6]

Для DESTИНАЦІЙНОГО туризму Закарпаття додатково важливими стають «ландшафтна делікатність» та сезонна адаптивність: smart-будиночок у горах або біля лісу повинен тримати комфорт без надмірного втручання у природне середовище, а цифрові рішення тут виступають інструментом стабілізації якості (температура, вологість, вентиляція, контроль доступу), знижуючи ризики скарг і простоїв.

У підсумку, науково коректне трактування smart-будиночків для готельно-ресторанної сфери вимагає поєднання двох рамок: інженерно-цифрової (інтегровані пристрої, сенсори, програмні компоненти, автоматизація, моніторинг) та сервісно-управлінської (стандартизована якість, клієнтський досвід, операційна ефективність, персоналізація). Українські визначення, що акцентують автономність системи, інтеграцію пристроїв, комфорт, безпеку й енергоефективність, задають міцну основу для «перекладу» концепції у площину гостинності, тоді як міжнародна логіка smart hotel підсилює тезу про технологію як механізм сервісної інновації та кастомізації пропозиції [1].

1.2. Концептуальні підходи до створення готельних комплексів малих форм: сервісна модель, клієнтський досвід, стандарти якості

Сервісна модель у готельних комплексах малих форм, зокрема у форматі smart-будиночків у рекреаційно-туристичних DESTИНАЦІЯХ, є не «набором послуг», а керованою логікою створення та доставки цінності гостю у всіх точках контакту, де фронт-офісні взаємодії (комунікація, заселення, підтримка, сервісні запити) синхронізовані з бек-офісними процесами (підготовка будиночка, технічна експлуатація, прибирання, безпека, постачання, контроль якості) та цифровою інфраструктурою управління. Саме в малих формах ця логіка набуває підсиленої ваги, оскільки операційна стійкість досягається не масштабом штату, а стандартизацією процесів, технологічною інтеграцією і сервісним дизайном, який мінімізує «тертя»

клієнтського шляху й водночас підсилює емоційну складову досвіду перебування.

Український науковий дискурс останніх років виразно фіксує, що сервісна модель сучасного готельного підприємства має спиратися на системність і комплексність управління якістю як базову управлінську філософію, а не як епізодичний контроль. Так, Куракін О.Б. прямо підкреслює, що «концепція якості сервісу готелю безпосередньо має за основу об'єктивність, системність, комплексність, раціональність, оптимальність», і пов'язує її з практиками загального управління якістю, коли якість розглядається як наскрізний принцип у процесах надання послуг [7, С. 1-10]. У контексті малих форм це означає, що сервісна модель повинна бути спроектована як «стандартизована гнучкість»: стандарти визначають незмінний мінімум якості, а гнучкість дозволяє персоналізувати досвід без руйнування операційної дисципліни.

Друга лінія сучасних українських досліджень акцентує, що сервісна модель неможлива без цифрового контуру управління і що саме цифровізація стає каталізатором сервісної інноваційності. Паска М.З., Графська О.І. та Запісоцький А.І. серед ключових чинників модернізації індустрії гостинності прямо називають «цифровізацію, автоматизацію сервісу, персоналізацію обслуговування» разом з екологічною стійкістю [8]. Для smart-будиночків це не декларація, а конструктивний принцип: сервісна модель має описувати, як саме цифрові інструменти переводять частину сервісу у self-service без втрати якості, як забезпечують швидкість реагування, як дають змогу відстежувати стан номерного фонду, а також як підтримують персоналізацію (сценарії комфорту, рекомендації, комунікація, after-stay взаємодія).

Найбільш «прикладно-операційне» трактування цифрового компонента сервісної моделі пропонується у роботах, що описують сервіс як цілісну цифрову екосистему, де кожна технологія має визначену роль у клієнтському шляху. Зокрема, у дослідженні, присвяченому моделі інноваційного цифрового сервісу підприємства гостинності, наголошено на «цифровій

екосистемі, у якій усі сервіси взаємодіють між собою – від CRM і PMS-систем до мобільних застосунків і штучного інтелекту» [9, С.1222-1234] . Для малих готельних комплексів це означає, що сервісна модель має бути «інтеграційною» за задумом: якщо бронювання, доступ/заселення, комунікації та сервісні заявки працюють у різних «островах» без узгодження, то зростають витрати часу, ризики помилок і частка негативного досвіду, який у малих об'єктах швидко конвертується у репутаційні втрати.

Доказова база актуальності саме такого підходу підсилюється даними про структуру і стан готельного ринку України у воєнний період, коли підприємства змушені підвищувати операційну ефективність і керованість якості. За узагальненням Чепурди Л.М. та Куракіна О.Б., «в Україні станом на середину 2024 р. функціонували 2017 готелів», при цьому у 2022 році відбулося скорочення кількості готелів на 16,7% порівняно з 2021 роком, а у 2023 році скорочення продовжилось на 4,5% [10]. Ці параметри важливі для сервісної моделі малих форм, оскільки підтверджують, що конкуренція і нестабільність середовища підвищують цінність моделей, які зменшують залежність від дефіцитних ресурсів (персоналу, енергії, часу) та одночасно забезпечують відтворювану якість.

У міжнародній літературі аналогічна логіка формулюється через категорії digital transformation та технологій як основи сервісної інновації, де пріоритетом виступає узгодження процесів і стандартів із цифровими інструментами. У цьому ж ключі українські дослідження електронного управління в готельному господарстві підкреслюють, що «підвищення ефективності, автоматизація процесів та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів стали можливими завдяки впровадженню міжнародних стандартів та інноваційних технологій» [11]. Для smart-будиночків у дестинаціях ця теза набуває прикладного змісту: сервісна модель має включати політики інформаційної безпеки для цифрових каналів, правила обробки персональних даних, сценарії аварійного доступу, а також контроль сумісності технологічних рішень із вимогами стандартів якості.

Таблиця 1.2

**Компоненти сервісної моделі готельних комплексів малих форм у
рекреаційно-туристичних дестинаціях**

Компонент сервісної моделі	Управлінський зміст для smart-будиночків	Доказова опора та практичний сенс
Ціннісна пропозиція сервісу	поєднання приватності, технологічної зручності, безпеки та екоорієнтованості у єдиному продукті перебування	потреба модернізації через цифровізацію, автоматизацію і персоналізацію як фактори конкурентоспроможності
Архітектура процесів сервісу	опис і стандартизація процесів від бронювання до післявиїзної комунікації з чіткими відповідальностями	системність і комплексність як основа концепції якості сервісу та управління якістю
Цифрова інфраструктура	інтеграція PMS/CRM, каналів бронювання, мобільної взаємодії, віддаленого моніторингу і підтримки	сервіс як «цифрова екосистема» від CRM і PMS до застосунків і ІІІ
Стандарти якості та вимоги	формалізація вимог до послуги, безпеки, процедур обслуговування, контроль стабільності якості	застосування ДСТУ ISO 22483:2022 як рамки вимог до готельних послуг
Економіка сервісу та стійкість	баланс між self-service і підтримкою персоналу, мінімізація простоїв, контроль енерговитрат і витрат на якість	ринкова нестабільність і скорочення кількості готелів підвищують цінність керованих моделей якості та ефективності

Джерело: власна розробка автора на основі [7-12]

Важливо, що сервісна модель у готельних комплексах малих форм повинна бути «стандартизованою» не лише управлінсько, а й нормативно-методично, оскільки саме стандарти задають мінімально достатній рівень сервісу і контрольовані параметри якості. У наукових публікаціях з управління якістю у сфері гостинності як релевантна база прямо фігурує ДСТУ ISO 22483:2022 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Готелі. Вимоги до послуги», який використовується як рамка вимог до сервісу в закладах розміщення [12, С. 37-43]. Це принципово для малих форм, оскільки дозволяє формалізувати сервісну модель у вигляді вимог до процесів, компетенцій, матеріально-технічного забезпечення та вимірюваних показників, що прямо підтримує керованість якості.

Узагальнюючи, сервісна модель для готельних комплексів малих форм у дестинаціях має розглядатися як інтегрована система управління цінністю і якістю, де стандарти задають межі надійності та відтворюваності, а цифрова

екосистема забезпечує швидкість і персоналізацію процесів. Українські дослідження 2024-2025 років дозволяють обґрунтувати цю логіку через три взаємопов'язані тези: якість сервісу повинна бути системною та комплексною управлінською практикою; модернізація сервісу визначається цифровізацією, автоматизацією і персоналізацією; а технологічні інструменти мають працювати як узгоджена екосистема, що підтримує весь клієнтський шлях і підсилює конкурентоспроможність навіть у нестабільних умовах [7, С. 1-10].

Клієнтський досвід у готельних комплексах малих форм, зокрема у форматі smart-будиночків, доцільно розуміти як інтегральний результат усіх контактів гостя з підприємством упродовж повного циклу взаємодії: від пошуку й бронювання до проживання, виїзду та посткомунікації. У науковому дискурсі 2022-2026 років клієнтський досвід трактують як управлінську категорію, що поєднує сприйняття якості сервісу, емоційну реакцію, оцінку зручності процесів і готовність до повторного вибору. Так, Трайно В. М. у контексті управління клієнтським досвідом підкреслює, що йдеться про кероване формування і покращення способу взаємодії клієнтів із підприємством у всіх точках контакту, тобто від першого знаходження бренду до безпосередньої взаємодії з персоналом і сервісом, а також через дані кожної взаємодії, які дають змогу визначати «зони контакту» та можливості вдосконалення [13, С. 198-203]. У площині індустрії гостинності клієнтський досвід набуває особливої ваги, оскільки продукт є сервісним і «переживаним» у реальному часі, а отже чутливим до деталей процесу та середовища.

Для готельних комплексів малих форм клієнтський досвід формується не лише через класичні параметри гостинності, а й через дизайн шляху гостя, цифрові точки контакту та відчуття контролю над сервісом. Це прямо корелює з еволюцією концепцій гостинності в Україні у 2020-х роках, де акцент зміщується у бік цифровізації, індивідуалізації, інтеграції локальної культури та фокусування на досвіді гостя, а в умовах воєнного часу додатково посилюється вимір безпеки й емоційного зв'язку з гостем [14, С. 121-128]. У малих формах цей зсув проявляється сильніше, бо гості часто обирають їх саме

як «досвід дестинації», а не як нейтральне місце ночівлі: важливими стають сценарії прибуття, автономність, приватність, тиша, візуальна й тактильна якість простору, а також прозорі правила користування сервісом.

Концептуально клієнтський досвід доцільно будувати через логіку *customer journey management*, де управлінська увага спрямована на усунення «тертя» і підсилення цінності в критичних моментах. Українська практика цифрового маркетингу в готельній сфері фіксує, що саме оптимізація клієнтського шляху та виявлення «сліпих зон» у цифрових каналах безпосередньо впливають на конверсію в бронювання і на стійкість попиту в умовах конкуренції; у галузевій аналітиці показано, що глибокий аналіз поведінки користувачів дає змогу знаходити втрати потенційних клієнтів і формувати рекомендації щодо поліпшення клієнтського шляху та зростання кількості гостей [15]. На рівні теорії сервіс-дизайну це узгоджується з інструментом *journey map* як поетапним описом взаємодії користувача із сервісом від його перспективи із фіксацією точок контакту та бар'єрів [16]. Для *smart*-будиночків та малих комплексів така логіка є практичною через обмеженість персоналу й необхідність «вбудовувати» сервіс у цифрові та процедурні рішення: детальна передприїздна комунікація, зрозумілі інструкції, самостійний доступ, швидка підтримка та стандартизовані сценарії реагування на збої.

Сучасний клієнтський досвід у готельному бізнесі дедалі більше конструюється на стику сервісу й технологій. В українських дослідженнях інновацій у гостинності акцентовано, що цифрові рішення на кшталт «*open key*» та «*smart room*» у провідних готелях підвищують рівень комфорту, безпеки й персоналізації, тобто прямо змінюють структуру переживання послуги гостем. Із позиції міжнародних емпіричних робіт, контактні та безконтактні технології модифікують сприйняття сервісу й можуть впливати на довіру до бренду та «*делайт*» від взаємодії, хоча прийняття таких рішень є неоднорідним серед груп гостей і потребує сегментації та коректного дизайну процесів [17, С. 33-56]. Для малих форм це означає, що цифровізація має

підсилювати автономність і простоту, а не створювати «цифровий шум»: технологія повинна бути невидимою й надійною, інакше збій у доступі або комунікації миттєво руйнує досвід.

Таблиця 1.3

**Концептуальні підходи до формування клієнтського досвіду
готельних комплексів малих форм**

Підхід	Науково-практична логіка	Управлінський фокус у малих формах (smart-будиночки)	Ключові індикатори результату
Управління клієнтським досвідом як системою взаємодій	СХ як керований процес і сукупність контактів, що підлягає аналізу та покращенню	єдині правила комунікації, цілісність сервісу на всіх контактах, дисципліна даних і реагування	задоволеність, повторні візити, частка рекомендацій
Customer journey management і сервіс-дизайн	опис шляху гостя поетапно, виявлення бар'єрів і «тертя», оптимізація точок контакту	скорочення кроків до бронювання, зрозумілий pre-arrival пакет, «безшовний» self-service	конверсія в бронювання, зниження відмов, час вирішення звернень
Технологічно-цифровий підхід	цифрові рішення як джерело персоналізації, безпеки та комфорту	«розумний» доступ, керування середовищем, дистанційна підтримка, мінімізація помилок UX	оцінка зручності, частота інцидентів, оцінка «заселення—виїзду»
Стандартизація якості та контроль задоволеності	вимоги до інформування, процесів, зворотного зв'язку; вимірюваність досвіду	регламент комунікацій і скарг, індексування задоволеності, протоколи безпеки	індекс задоволеності, частка скарг, швидкість реакції
Досвідова гостинність і емоційний зв'язок із дестинацією	у 2020-х фокус на унікальному досвіді гостя, локальності та емоційному контакті	автентичність, локальні активності, приватність, «тихий сервіс», безпека і турбота	емоційна оцінка, відгуки про атмосферу, UGC-контент

Джерело: власна розробка автора на основі [12-17]

Окремою основою концептуалізації клієнтського досвіду є стандартизаційно-якісні підходи, які в готельній сфері набувають конкретного операційного змісту. У вимогах до послуг (ISO 22483 у національних адаптаціях) серед логіки управління якістю присутні норми щодо інформування та комунікації до бронювання, а також вимоги до зворотного зв'язку, зокрема фіксації відгуків і скарг та запровадження індексування

задоволеності гостей для вимірювання й контролю. Для готельних комплексів малих форм це важливо тим, що саме вимірюваність досвіду переводить його з «емоційної категорії» в керований контур: стандарти дають мінімально достатню рамку, а унікальність формату добудовується над стандартом через сценарії, атмосферу, локальні практики, еко-цінності та персоналізацію.

Клієнтський досвід у готельних комплексах малих форм є не «додатком» до сервісу, а ядром конкурентної пропозиції: гість купує керовано проєктовану послідовність взаємодій, що має бути одночасно стандартизованою за якістю та унікальною за змістом. Для smart-будиночків пріоритетним є підхід, який поєднує управління СХ як системою взаємодій із дизайном клієнтського шляху та технологічними рішеннями, підпорядкованими простоті й надійності; контроль і вимірюваність задоволеності, передбачені у вимогах до послуг, забезпечують управлінську дисципліну, а емоційно-дестинаційний компонент у 2020-х роках стає ключем до лояльності та повторних візитів [13, С. 198-203].

Стандарти якості у створенні готельних комплексів малих форм слід розглядати не як формальну «сертифікацію заради сертифіката», а як концептуальний каркас, що забезпечує відтворюваність сервісу, керованість ризиків і довіру гостя до продукту, який часто продається не «будівлею», а обіцянкою стабільного досвіду в ізольованій локації з обмеженою присутністю персоналу. Для smart-будиночків цей каркас має подвійну природу: з одного боку, він задає мінімально достатні вимоги до готельної послуги як такої, а з іншого, дисциплінує процеси, цифрові канали взаємодії та безпечність харчування, якщо комплекс має ресторанний компонент або організовує сніданки, кейтеринг чи додаткові гастрономічні послуги.

У національній площині ключовою точкою опори для стандартів якості готельної послуги є ДСТУ ISO 22483:2022 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Готелі. Вимоги до послуг», прийнятий наказом у жовтні 2022 року і чинний з 01.04.2023, що принципово, бо саме з цього моменту український ринок отримав гармонізовану з міжнародною практикою рамку вимог до сервісу в

готелях [18]. Концептуально цей стандарт важливий тим, що переводить поняття якості з «враження» у площину вимог до процесів і результатів послуги, тобто робить її керованою; у методичних рекомендаціях, підготовлених на основі ISO 22483, прямо вказано, що документ розроблено для підвищення якості та гармонізації діяльності з сучасною міжнародною практикою, а також структуровано блоки, пов'язані з визначенням задоволеності гостей і отриманням зворотного зв'язку, що є ядром сучасного управління якістю в гостинності [19]. У контексті малих форм це дає практичний ефект: стандарт задає «мінімум надійності» для сервісу, який у smart-будинках часто частково автоматизований і має працювати без збоїв у моменти, коли персонал фізично не присутній поряд.

Паралельно з національними стандартами якості в готельній сфері діє державне регулювання категоризації, що також виступає інструментом стандартизації очікувань гостя, оскільки категорія формує публічну «обіцянку» рівня послуг. У цьому полі важливим є Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, затверджений постановою Кабінету Міністрів України № 803, чинна редакція якого актуалізувалася у 2023 році; цей документ створює нормативний контекст, у межах якого комплекс малих форм має коректно позиціонувати себе і формувати набір сервісних атрибутів, не вступаючи в суперечність із заявленим рівнем [10]. Для smart-комплексів це особливо релевантно, бо вони нерідко «перетинають» класичні межі між готелем, котеджним містечком і рекреаційним комплексом, а стандартизація очікувань зменшує ризик претензій і репутаційних втрат.

Концептуальний шар стандартів якості для готельних комплексів малих форм пов'язаний із системами менеджменту, які забезпечують безперервне поліпшення і доказовість управління якістю. Українські дослідження управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі підкреслюють, що ефективна якість ґрунтується на клієнтоорієнтованості, процесному підході, лідерстві та об'єктивності рішень, а також вимагає формування «культури якості», де відповідальність за сервіс є розподіленою між усіма функціями

підприємства [12, С. 37-43]. У практичній логіці це природно поєднується з ISO 9001 як універсальною моделлю системи менеджменту якості, оскільки ISO 9001 задає дисципліну процесів, документування, внутрішніх аудитів і коригувальних дій; для малих форм його цінність полягає не в «великій бюрократії», а в тому, що він змушує оператора формалізувати критичні процеси: підготовку будиночка, прибирання, технічну експлуатацію, контроль скарг, роботу із зворотним зв'язком, управління постачанням і сервісом. Саме ця формалізація дозволяє поєднати сервісну модель із клієнтським досвідом без розривів, бо досвід гостя стабілізується через стандартизовані процеси.

Наступний шар стандартів у готельно-ресторанній сфері є безпековим і, фактично, «необговорюваним», якщо комплекс має будь-які операції з харчуванням. Українські публікації 2025 року щодо впровадження НАССР у ресторанному бізнесі наголошують, що ефективна імплементація передбачає не лише формальну відповідність, а й глибоке розуміння виробничих процесів і адаптацію стандартів до умов конкретного закладу [20, С. 114-121]. У нормативно-стандартизаційній площині це логічно поєднується з ДСТУ ISO 22000 як рамкою системи управління безпечністю харчових продуктів, яка в українських навчально-методичних матеріалах прямо фіксується як чинна основа для побудови системи безпечності [21]. Для малих готельних комплексів цей блок стандартів є ключовим, бо в невеликому об'єкті один інцидент безпечності харчування непропорційно сильно б'є по репутації, а стандарти дозволяють управляти ризиками через критичні контрольні точки, простежуваність і дисципліну персоналу.

Вагомий шар стандартів якості, який у smart-форматах набуває нової ваги, стосується інформаційної безпеки та захисту даних, оскільки клієнтський шлях дедалі більше відбувається в цифрових каналах, а доступ до будиночка й сервісні взаємодії можуть бути безконтактними. У сучасних українських роботах з інструментів управління якістю в готельно-ресторанному господарстві зазначається релевантність ISO 27001 для захисту приватної інформації поряд із ISO 9001 та ISO 22000 [22, С. 254-266]. Для

малих форм це означає, що «стандарти якості» виходять за межі класичних сервісних регламентів і включають правила доступу, управління обліковими записами, резервні сценарії відкриття/заселення, політики обробки персональних даних і протоколи реагування на інциденти, оскільки «якість» у smart-сервісі дорівнює також надійності й безпечності цифрової взаємодії.

Таблиця 1.4

Стандарти якості як концептуальна основа створення готельних комплексів малих форм

Стандартно-нормативний блок	Роль у концепції малих форм	Типові об'єкти стандартизації в smart-будинках
ДСТУ ISO 22483:2022 «Готелі. Вимоги до послуг»	формує мінімально достатній і відтворюваний рівень готельної послуги та вимірюваність задоволеності	процеси обслуговування, комунікації, зворотний зв'язок, регламенти сервісних процедур
Категоризація готелів за постановою КМУ № 803	стандартизує очікування гостя щодо рівня послуг і коректність позиціонування	відповідність заявленому рівню, прозорість обіцянки сервісу, вимоги до обсягу послуг
ISO 9001 як система менеджменту якості	забезпечує безперервне поліпшення, внутрішній контроль і доказовість управління якістю	документовані процеси, внутрішні аудити, коригувальні дії, КРІ якості сервісу
НАССР та ДСТУ ISO 22000 для харчування	керує ризиками безпечності харчових продуктів у ресторанному компоненті або при організації харчування	критичні контрольні точки, простежуваність, санітарні процедури, навчання персоналу
ISO 27001 для інформаційної безпеки	підтримує довіру до цифрових каналів, безконтактного сервісу і захисту даних	доступи, обробка персональних даних, інцидент-менеджмент, резервні сценарії доступу

Джерело: власна розробка автора на основі [12, 13, 18-22]

Загальний висновок за пунктом 1.2 полягає в тому, що концептуальні підходи до створення готельних комплексів малих форм є взаємозалежною тріадою, де сервісна модель відповідає на питання «як саме підприємство створює і доставляє цінність», клієнтський досвід визначає «як гість проживає цю цінність у точках контакту», а стандарти якості фіксують «який мінімум надійності й доказовості має бути забезпечений, щоб досвід був відтворюваним і керованим». У smart-будинках стандарти якості перестають бути фоном і стають інженерно-управлінською інфраструктурою

концепції: ДСТУ ISO 22483:2022 і методичні рекомендації на його основі задають рамку готельної послуги та вимірюваність задоволеності, державна категоризація стабілізує комунікацію рівня сервісу, ISO 9001 дисциплінує процеси і безперервне поліпшення, HACCP та ISO 22000 захищають ресторанну складову, а ISO 27001 забезпечує якість цифрових контактів як складову довіри. У результаті саме інтеграція цієї тріади дозволяє малим готельним комплексам у рекреаційних дестинаціях забезпечувати одночасно приватність і «тихий сервіс», високу технологічну зручність і контроль ризиків, а також стабільну якість, яка не залежить від сезонних коливань персоналу та операційних умов [18].

1.3. Нормативно-правові та безпекові вимоги до функціонування засобів розміщення в Україні: екологічні, санітарні та технологічні аспекти

Нормативно-правові та безпекові вимоги до функціонування засобів розміщення в Україні для концепції smart-будиночків у рекреаційно-туристичних дестинаціях доцільно розглядати як інтегровану рамку відповідності, де правовий статус об'єкта розміщення, вимоги до якості й прозорості послуги, а також екологічні, санітарні та технологічні регламенти взаємно підсилюють один одного і знижують операційні та репутаційні ризики. Для практики це означає, що «комплаєнс» у сфері гостинності не зводиться до формального виконання приписів, а має бути вбудований у процеси проектування, експлуатації, сервісу, управління даними та інфраструктурою безпеки.

У правовому полі туризму ключовим є те, що надання послуг тимчасового розміщення прямо пов'язується з процедурою категоризації як інструментом захисту споживача та стандартизації рівня сервісу. Закон України «Про туризм» у статті 19 містить однозначну норму: «Забороняється надавати послуги з тимчасового розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії» [23].

Це є принципово важливим для smart-будиночків як «малих форм» розміщення, оскільки їхня технологічність (цифрові замки, віддалене заселення, системи «розумного» керування інженерією) не замінює юридичної легітимації послуги. Доказовий контур державної практики категоризації підтверджується наявністю відкритих даних, зокрема набором «Реєстр свідоцтв категоризованих готелів» на порталі data.gov.ua, де прямо зазначено нормативну підставу збору інформації та прив'язку до постанови КМУ № 803 і Закону України «Про туризм» [24]. Додатково, на рівні прикладних документів і процедур Державна регуляторна служба публікує у матеріалах проєктного врядування формалізований формат свідоцтва та описує роль ДАРТ як уповноваженого органу із встановлення категорій готелям, що підкреслює інституційну визначеність механізму [25].

Стандартизація якості послуги для засобів розміщення у 2022–2026 роках отримала додатковий імпульс через впровадження національних і адаптованих міжнародних вимог. Практично значущим орієнтиром виступає ДСТУ ISO 22483:2022 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Готелі. Вимоги до послуг», чинний з 01.04.2023, який інституціоналізує сучасну «мову» сервісних вимог і керованості якості [18].

Для освітньо-методичної та прикладної інтерпретації стандартів у сфері гостинності показовими є методичні рекомендації, розроблені Національною туристичною організацією України на основі ISO 22483:2020, де прямо зазначено ціль «підвищення якості туристичних послуг» і «гармонізації діяльності... з міжнародною практикою» [19]. У контексті smart-будиночків це важливо тим, що «цифрова зручність» має бути підпорядкована відтворюваним сервісним стандартам, інакше технологія підсилює варіативність, а не якість. Екологічний блок вимог для засобів розміщення, особливо в рекреаційних регіонах, формується на перетині природоохоронного права, практик сталого туризму та нових правил управління відходами. Базовою нормативною опорою є Закон України «Про управління відходами» (чинна редакція з урахуванням змін, релевантних

станом на 2025 рік), який визначає рамку запобігання утворенню відходів, рециклінгу та мінімізації впливу на здоров'я і довкілля; у тексті закону прямо підкреслюється мета «запобігання їх негативному впливу на здоров'я людей та навколишнє природне середовище» [26].

Для готельно-ресторанних комплексів це транслюється у вимоги до роздільного збирання, безпечного тимчасового зберігання та контракування оператора управління відходами, а для smart-будиночків додається ще й «тихий» екологічний слід: контроль стічних вод, енергоефективність, мінімізація навантаження на ландшафт і природні території. Окремої уваги потребує процедура оцінки впливу на довкілля як інструмент превенції екологічних ризиків у разі планування будівництва або суттєвої реконструкції об'єктів розміщення. Закон України «Про оцінку впливу на довкілля» встановлює інфраструктуру прозорості через Єдиний реєстр ОВД, який визначено як «єдину інформаційно-комунікаційну систему» для роботи з інформацією про плановану діяльність, звіти, висновки та громадське обговорення [27].

Для Закарпатського регіону, де рекреаційна привабливість прямо залежить від збереження природних ресурсів, така процедура є не лише юридичним бар'єром, а й аргументом довіри для споживача та партнерів, якщо екологічні умови діяльності з самого початку закладено в концепцію.

Санітарний блок у 2022–2026 роках в Україні слід трактувати як поєднання вимог санітарного законодавства, державного нагляду та технологічних режимів безпечного сервісу, особливо у харчуванні та експлуатації інженерного й технологічного обладнання. Закон України «Про систему громадського здоров'я» вводить сучасну логіку державного контролю, фіксуючи, що державний нагляд за дотриманням вимог санітарного законодавства здійснюється у видах діяльності, «які можуть становити ризик для здоров'я та санітарно-епідемічного благополуччя населення» [28].

На прикладному рівні для індустрії гостинності цю рамку конкретизують профільні науково-освітні джерела: у підручнику Давидова

О.Ю., Колонтаєвський О.П., Сегеда І.В. акцентують, що санітарний режим охоплює науково обґрунтовані вимоги до технологічного процесу виробництва та реалізації продукції, профілактику харчових отруєнь і оцінку якості харчових продуктів, що формує «гігієнічний контур» будь-якого готельно-ресторанного комплексу [29].

Додатково, Івашина Л.Л., Куракін О.Б., Бишовець Л.Г. у статті [30, С. 77-80] підкреслюють регуляторну визначеність через тезу про те, що законодавством України регулюються вимоги як до приміщень і обладнання, так і до «технологічних режимів виробничих процесів», а також санітарного стану прилеглих територій, що особливо актуально для малих модульних комплексів із терасами, чанами, сауною чи BBQ-зонами. Для smart-будиночків це означає - узгодження цифрових сценаріїв сервісу (безконтактний check-in, «розумне» керування вентиляцією) із «класичними» вимогами санітарії: режимами прибирання, дезінфекції, прання, контролю якості води та безпеки харчових продуктів у разі надання сніданків або meal-kit сервісу.

Технологічні та безпекові вимоги у сфері гостинності охоплюють пожежну безпеку, цивільний захист, охорону праці, інженерні системи протипожежного захисту, а в сучасних smart-концепціях також захист персональних даних. Нормативний «каркас» пожежної безпеки посилюється як підзаконними актами, так і будівельними нормами. ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» встановлює, що ці норми визначають вимоги до оснащення об'єктів системами протипожежного захисту під час нового будівництва, реконструкції, капітального ремонту тощо, тобто прямо охоплює життєвий цикл об'єкта розміщення [31].

Науково-прикладну інтерпретацію проблем пожежної безпеки в готельних будівлях у 2025 році подає Сисоєва С.І., яка акцентує на типових порушеннях і потребі сучасних інженерних рішень на етапі проектування, що для smart-будиночків критично через часте використання деревини, модульних конструкцій і автономних інженерних систем [32, С. 37-43].

В умовах воєнних ризиків і зростання значення управління безпекою персоналу актуальною залишається й загальна рамка охорони праці: Закон України «Про охорону праці» покладає на роботодавця обов’язок забезпечити працівників засобами індивідуального захисту за власний рахунок і підтримувати належні умови праці, що прямо стосується хаускіпінгу, технічної служби та будь-яких робіт із електрикою, котельним обладнанням, системами «розумного дому» [33].

Таблиця 1.5

Узагальнення нормативно-правових та безпекових вимог до засобів розміщення в Україні для концепції smart-будиночків

Блок вимог	Нормативна опора (приклади актів/стандартів)	Управлінський зміст для засобу розміщення (з фокусом на smart-будиночки)
екологічні	Закон України «Про управління відходами»; Закон України «Про оцінку впливу на довкілля»	мінімізація та роздільне збирання відходів, контроль біовідходів і пакування, безпечне зберігання і передача оператору; екологічна обґрунтованість планованої діяльності та прозорість рішень через реєстр ОВД, особливо для природочутливих територій
санітарні	Закон України «Про систему громадського здоров’я»; підручник Давидова О.Ю., Колонтаєвський О.П., Сегеда І.В. (2024); Івашина Л.Л., Куракін О.Б., Бишовець Л.Г. (2025)	організація санітарного режиму, режими прибирання, прання, дезінфекції; контроль води та гігієнічних параметрів у номерах; узгодження технологічних режимів обладнання (кухня, пральня, інженерія) із вимогами безпечності й гігієни; контроль прилеглої території та outdoor-зон
технологічні та безпекові	Закон України «Про туризм» (категоризація; заборона розміщення без свідоцтва); ДБН В.2.5-56:2014; Закон України «Про охорону праці»; Закон України «Про захист персональних даних»	легітимація послуги через категоризацію та управління споживчою інформацією; інженерний контур пожежної безпеки (сигналізація, оповіщення, евакуаційні рішення, технічне обслуговування); безпека праці персоналу у технічному обслуговуванні smart-систем; правомірна обробка даних гостей у цифрових сценаріях (PMS, smart-lock, відеонагляд, віддалений check-in)

Джерело: власна розробка автора на основі [23-33]

Окремим технологічним виміром для smart-будиночків є правовий режим персональних даних, оскільки цифрові замки, системи бронювання, віддалена ідентифікація гостя, відеонагляд у зонах доступу фактично формують інтенсивну обробку даних. Закон України «Про захист персональних даних» визначає згоду як «добровільне волевиявлення... щодо надання дозволу на обробку» даних і деталізує допустимі форми такої згоди, включно з електронною комерцією [34]. Для комплексу типу «Treetity» це транслюється у необхідність прозорих політик приватності, мінімізації збирання даних, захисту доступів до систем керування будиночками та фіксації правових підстав відеоспостереження.

Для узагальнення нормативної рамки доцільно структурувати вимоги за трьома блоками, які відповідають предмету підрозділу й логіці управління ризиками, де кожен блок має свої «первинні» нормативні джерела і прикладні механізми впровадження.

Висновки до підрозділу 1.3 логічно формулюються як теза про те, що для засобів розміщення в Україні, зокрема для концепцій smart-будиночків у рекреаційних регіонах, нормативна відповідність має багаторівневий характер і поєднує правовий статус послуги (через категоризацію), екологічну відповідальність (через сучасні правила управління відходами та, за потреби, процедури ОВД), санітарну безпеку (через наглядові механізми і науково обґрунтовані санітарно-гігієнічні режими), а також технологічну й організаційну безпеку (через ДБН протипожежного захисту, вимоги охорони праці та правовий режим персональних даних). У сукупності ці вимоги для «Treetity» та аналогічних комплексів визначають не лише юридичну «допусковість» діяльності, а й конкурентну якість продукту, оскільки сучасний споживач у природних дестинаціях оцінює безпечність, сталість і прозорість сервісу як частину цінності відпочинку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ТА ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ SMART-БУДИНОЧКІВ У ЗАКАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ (НА ПРИКЛАДІ КОМПЛЕКСУ «TREETITY»)

2.1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Закарпатського регіону та тенденцій попиту на інноваційні формати відпочинку

За період повномасштабної війни Закарпаття стало одним із ключових «внутрішніх» туристичних регіонів України, що відображається як у динаміці надходжень туристичного збору (найбільш доступного та публічного грошового індикатора туристичної активності), так і в появі «нової пропозиції» – А-frame, модульних будиночків, глемпінгів і сервісів для віддаленої роботи, які переважно продаються через цифрові канали бронювання [35].

Зафіксована фінансова динаміка туристичного збору демонструє стійке зростання: у Закарпатті показник підвищився з 19471 млн грн у 2022 році до 22161 млн грн у 2023 році, досяг 23171 млн грн у 2024 році та зріс до 31886 млн грн у 2025 році [35].

У межах підходу, який застосовує обласне управління туризму, у 2025 році також можна орієнтовно оцінити 987 191 туродень, тобто одну добу проживання однієї особи; у наявних публікаціях окремо зазначено, що до розрахунку не включено частину пільгових категорій [36].

У січні 2026 року відповідно зібрано 2,992 млн грн туристичного збору, що становить приблизно плюс 21,7 % до січня попереднього року, а також оцінено 79 102 туродні, що свідчить про збереження високого попиту навіть у «низький сезон» завдяки зимовим, термальним і вікенд-продуктам та релокаційній складовій попиту споживачів [37].

Війна вплинула на туризм у Закарпатті не лише через загальнонаціональні ризики (безпекові виклики, логістику, енергетичні обмеження), а й через перерозподіл туристичних потоків. На тлі загального падіння або втрат у країні за 2022 рік у регіоні фіксували зростання податкових

надходжень від туристичної діяльності, що частково пояснювалося використанням засобів розміщення як тимчасового прихистку. У результаті сформувався «попит на стабільність», у межах якого ключовими характеристиками продукту стають автономність електропостачання, надійний інтернет, можливості самообслуговування, приватність, наявність чана, сауни або SPA та короткі заїзди [38].

На цьому тлі smart-будиночки як продукт у Закарпатті вже мають ознаки сформованої конкурентності принаймні на рівні позиціювання «SmartHouse» або як A-frame чи модульних будиночків із Smart TV та Wi-Fi у сегменті подорожньої оренди, однак ринок залишається фрагментованим, а «справжня» smart-диференціація у вигляді енергоавтономності, керування кліматом і доступом, безконтактного check-in/out та цифрового сервісу здебільшого не стандартизована.

З огляду на це рекомендація щодо впровадження smart-будиночків є обґрунтованою, проте її доцільно реалізовувати лише за умови, що проєкт робить ставку не на «дизайн будиночка», а на пакетну цінність – енерго- та теплову стійкість, продумані цифрові сценарії гостя, поєднання коротких вікендів із довшими staycation, наявність робочих місць для remote/digital nomad, а також системну роботу з каналами продажів і репутацією.

Таке обґрунтування спирається на зростання туристичного збору та туроднів у 2025 році й на початку 2026 року, розширення попиту на «приватні» модульні формати та появу коворкінгів з акцентом на стабільне живлення й інтернет [36].

Водночас у січні 2026 року до місцевих бюджетів Закарпатської області сплачено 2 млн 992 тис. 300 грн туристичного збору, що на 21,7 % більше аналогічного періоду 2025 року, про що повідомляє Управління туризму та курортів Закарпатської ОВА [36].

Розглянемо зведення річних показників за період 2022-2026 (факт там, де опубліковано; для решти – пояснені оцінки та прогнози).

Таблиця 2.1

Річні показники за період 2022-2026 рр.

Рік	Туристичний збір, млн грн (факт)	Туродні, тис. (факт/оцінка)	Кількість туристів, тис. (оцінка)	Коментар до якості даних
2022	19,471	0,60–0,74 (оцінка)	190–330 (оцінка)	Є офіційна сума збору; туродні/туристи – модель із невизначеністю [35].
2023	22,161	0,69–0,82 (оцінка)	220–370 (оцінка)	Є офіційна сума збору; приріст +13,8% до 2022 у повідомленнях управління [39]
2024	23,171	0,72–0,81 (оцінка)	230–370 (оцінка)	Є річна цифра збору в регіональних медіа; за 11 місяців 2024 – 22,494 млн грн (для перевірки масштабу) [40].
2025	31,886	987,191 (факт)	~380 (оцінка)	Є річна сума збору та розрахунок туроднів (без пільгових категорій) [36].
2026	прогноз 33,5–39,9	прогноз 1 066–1 165	~410–530 (оцінка)	Січень 2026: 2,992 млн грн (+21,7% р/р) та 79 102 туродні – база для сценаріїв [37].

Джерело: власна розробка автора на основі [35, 36 37, 39, 40]

Оцінка «кількості туристів» у таблиці отримана як відношення туроднів до середньої тривалості перебування (LOS). Оскільки у відкритих джерелах відсутнє опубліковане офіційне значення LOS по області, у межах цього дослідження наведені діапазони є чутливими до припущень щодо LOS, а також до частки пільгових і необлікованих відвідувачів, зокрема одноденних поїздок та проживання у родичів, що не потрапляє у формалізований контур обліку [36]. Відповідно, такі оцінки не претендують на статистичну тотожність офіційним даним, а виконують функцію аналітичного орієнтира масштабу для порівняння динаміки та сезонних коливань.

Для 2022-2024 років туродні оцінено інтервально з урахуванням обмеженої доступності первинних показників: нижня межа побудована шляхом екстраполяції через «ефективний збір на 1 туродень» за 2025 рік, тоді як верхня межа сформована через припущення про близьку структуру ставок у громадах, де ставка задається як частка мінімальної заробітної плати за добу. Такий підхід не замінює офіційної статистики ночівель, а використовується як

обережне наближення, яке дозволяє зберегти порівнюваність із 2025 роком і водночас не виходити за межі методологічних застережень [36].

Для 2025 року управління туризму публікувало проміжні оцінки туроднів за кілька відрізків року, що дає змогу реконструювати грубу сезонність попиту. За січень-травень 2025 року зафіксовано $\approx 322\,300$ туроднів [41], за січень-липень 2025 року – $\approx 474\,304$ туродні [42], за січень-серпень 2025 року – $\approx 606\,881$ туродень [43], за січень-вересень 2025 року – $\approx 657\,884$ туродні [44], за січень-жовтень 2025 року – $\approx 790\,296$ туроднів [45], за січень-листопад 2025 року – $\approx 939\,903$ туродні [46], тоді як за підсумком року 2025 наведено $\approx 987\,191$ туродень [36].

У сукупності ці значення дозволяють зробити обґрунтоване припущення про те, що у 2025 році значний внесок у попит формували, по-перше, зимово-весняний період і, по-друге, пізня осінь, зокрема листопад, що є типовим для Закарпаття з його поєднанням гірського відпочинку та термально-wellness сегменту; додатково це опосередковано корелює зі структурою громад-лідерів за туристичним збором, серед яких стабільно фігурують курортні локації та великі міста-«ворота» [36].

Із позиції економіки продукту триваліші поїздки та повернення готелів у ТОП-вибір формують більше «вікон» для апсейлу, зокрема через wellness-послуги, чан або басейн, коворкінг-зони, а також підсилюють доцільність smart-сервісів як інструментів підвищення зручності й конверсії додаткових продажів. У цьому контексті технологічні рішення на кшталт мобільного check-in, «ключа у смартфоні» та UGC-механік для підтримання залучення виступають не декоративними опціями, а елементами керованої сервісної моделі, яка працює на повторні візити, рекомендації та стабілізацію завантаження в міжсезоння.

Сезонність Карпат має подвійний характер: зимовий ski-пік припадає на грудень-січень-березень, тоді як літній еко-пік концентрується у липні-серпні. Міжсезоння, зокрема квітень-травень і жовтень-листопад, формує провали попиту, але одночасно створює простір для пакетування послуг і застосування

гнучкої цінової політики, що у випадку smart-будиночків може бути посилено енерго- та операційною стійкістю, цифровими сценаріями гостя та більш точним управлінням каналами продажів.

Таблиця 2.2

Календар сезонності Карпатського регіону (якісна класифікація)

Місяць	Клас сезону	Обґрунтування/акценти для продукту
Грудень	Високий (ski)	Старт сезону; підвищення ADR; «святкові» пакети.
Січень	Пік (ski)	Максимальне навантаження; динамічне ціноутворення.
Лютий	Високий (ski)	Сезон у розпалі; пріоритет швидких операційних сценаріїв.
Березень	Середній (ski)	Завершення сезону; вечірнє катання; акції на продовження stay.
Квітень	Міжсезоння	Wellness/remote-work пакети; промо-кампанії.
Травень	Міжсезоння	«Тихі» природні активності; цінова еластичність.
Червень	Середній (еко)	Старт треків/родинних поїздок; пакет «активний відпочинок».
Липень	Пік (еко)	Висока рекреація; сімейні канікули; фестивалі.
Серпень	Пік (еко)	Продовження активного сезону; стабільний ADR.
Вересень	Середній	«Оksamитовий» сезон; вихідні-піки.
Жовтень	Міжсезоння	Осінній спад; спец-пропозиції й подієві вікенди.
Листопад	Міжсезоння	Мінімум попиту; підготовка до зимового піку.

Джерело: власна розробка автора на основі [35-42]

Подвійна сезонність Карпат формує для ринку розміщення вимогу до сходинкового тарифування за логікою «низький – високий – святковий» із динамічним ціноутворенням і пакетуванням, де у міжсезоння доцільно зміщувати акценти на SPA або wellness, а в пікові періоди пропонувати ski та есо-пакети, одночасно підсилюючи потребу в операційній автоматизації та енергоменеджменті для контролю витрат у навантажені періоди. У структурі пропозиції регіону поєднуються різні формати, зокрема ski-resort, wellness-комплекси, boutique та apart-готелі, еко-садиби й шале, при цьому цифрова зрілість є неоднорідною: частина гравців уже використовує мобільний check-in або «ключ у смартфоні», однак комплексні IoT-сценарії та енергоменеджмент із аналітикою впроваджені не повсюдно, що зберігає резерви для технологічної диференціації продукту.

Локаційний чинник, зокрема розташування поруч із підйомником, формує чітко виражену зимову сезонність із різкими піками у січні-лютому та коротким «плечем» на початку березня. У такі періоди наявність мобільного check-in та «ключа у смартфоні» зменшує черги у дні масових заїздів, зокрема за нічних прибуттів і високих обертів трансферів, підвищує пропускну спроможність рецепції та скорочує час заселення в «гарячі години». Водночас відсутність повноцінних IoT-рішень у номерному фонді обмежує можливості для автоматизованого енергозбереження у пікових навантаженнях, коли зростають витрати на сушильні процеси, підігрів, клімат та інші енергоємні операції. За такої конфігурації потенціал апсейлу у зимовий пік логічно концентрується навколо ski-пакетів, саун або чанів після катання, оренди спорядження, тоді як технологічна перспектива полягає у впровадженні базових енерго-сценаріїв «Гість у номері – Немає», розумних термостатів і керованих режимів мікроклімату, що здатне швидко відбитися на витратах електроенергії в пікові дні.

У межах цього дослідження публічні річні ряди «середньої завантаженості» по області за 2022-2025 роки не знайдені у відкритих офіційних україномовних джерелах, доступних без спеціального доступу до баз даних або внутрішніх звітів закладів, тому показник подано як сценарний діапазон, побудований на основі туроднів та оцінки «доступної місткості» за логікою «кількість закладів $\times$ середня місткість $\times$ кількість днів роботи» [47]. Як орієнтир пропозиції використано дані, що станом на 1 січня 2026 року в області згадано 1178 закладів тимчасового розміщення, від готелів і санаторіїв до баз та сільських садиб [47]. Сценарна оцінка для 2025 року сформована як співвідношення 987 191 туродня, інтерпретованих як «продані ночівлі», до «доступних ліжко-днів», отриманих за різними припущеннями щодо середньої місткості та фактичних днів роботи закладів, що й зумовлює значну варіативність результатів: якщо середній заклад налічує 10 ліжок і працює 250 днів на рік, тоді доступні ліжко-дні становлять 2,945 млн і розміщення оцінюється на рівні $\approx 33\%$, якщо середній заклад має 12 ліжок і працює 300

днів на рік, тоді доступні ліжко-дні дорівнюють $\approx 4,241$ млн і розміщення оцінюється на рівні ≈ 23 %, тоді як за припущення 8 ліжок і 220 днів роботи на рік доступні ліжко-дні становлять $\approx 2,072$ млн і розміщення оцінюється на рівні ≈ 48 % [36]. Це дозволяє зробити висновок, що без точних даних про місткість і фактичні дні роботи закладів «середня завантаженість» має широку невизначеність, а для інвестиційного проєкту smart-будиночків практично важливішим є побудова власної моделі попиту та завантаження на основі каналів бронювання, цінових параметрів і цільових сегментів, що забезпечить керованість прогнозів і відповідність бізнес-логіці продукту [36].

Вплив війни на туристичний сектор Закарпаття має подвійний характер: з одного боку, діють загальнонаціональні шоки, зокрема ризики безпеки, порушення логістики та нестабільність енергопостачання, з іншого боку, спостерігається переорієнтація внутрішнього попиту на відносно безпечніші регіони із збереженою інфраструктурою та близькістю до кордону [38]. На рівні загальноукраїнських фінансових показників туристичного сектору у 2022 році фіксували скорочення, зокрема сумарне зменшення туристичного збору по країні, однак Закарпаття входило до лідерів за сумою туристичного збору і демонструвало відносну стійкість, що підтверджує його роль як «опорного» внутрішнього туристичного регіону в умовах кризи [48].

Поведінково війна змістила попит у бік коротких поїздок «вікенд-перезавантаження» з приватністю та мінімумом контактів, сімейних або малогрупових виїздів у будиночки чи котеджі, а також поєднання відпочинку з роботою у remote-форматі, що різко підвищує вимоги до стабільного інтернету та електрики. Цю тенденцію опосередковано підтверджує поява та позиціонування коворкінгів в Ужгороді з акцентом на безперервну роботу «зі світлом», що в умовах енергетичної нестабільності прямо перетинається з потребами туристів «digital nomad» та релокованих спеціалістів [49]. У 2022 році в комунікаціях щодо податкових надходжень від туристичної діяльності прямо згадувалося використання частини засобів розміщення як тимчасового прихистку для людей, змушених покинути домівки через війну, що змінює

структуру завантаження через довші проживання, інші цінові умови та іншу сезонність і підсилює вимогу до безперебійної роботи закладів у кризових умовах [38].

Для туристичного продукту «smart-будиночки» воєнний контекст підсвічує критичні вимоги, серед яких енергоавтономність у вигляді генератора, акумуляції або альтернативних джерел, стабільний інтернет через резервні канали, безконтактний сервіс для доступу, оплати та інструкцій, а також прозорі правила безпеки, що включають наявність укриття або плану дій. У цій логіці зазначені фактори не можуть розглядатися як «додаткові опції», оскільки вони перетворюються на елемент конкурентоспроможності вже на рівні робочих просторів і сервісів у регіоні, які артикулюють цінність безперервності та надійності у своїй пропозиції [50].

Туристично-рекреаційний потенціал доцільно інтерпретувати як систему взаємопов'язаних ресурсів і спроможностей території, що одночасно визначають здатність формувати конкурентний туристичний продукт, здатність приймати потоки через місткість та інфраструктуру, а також здатність монетизувати попит і підтримувати стабільну якість сервісу. Для Закарпаття визначальними чинниками виступають мультисезонність, яка базується на поєднанні гірського відпочинку з термально-оздоровчими ресурсами, прикордонне положення, що впливає на логістику та поведінку внутрішнього попиту, а також висока густота локальних продуктів у площині гастрономії, ремесел і подієвих практик, що відбивається навіть у структурі громад-лідерів за надходженнями туристичного збору [36]. У межах концепції smart-будиночків ці характеристики набувають прикладного змісту, оскільки природні та культурні ресурси трансформуються у «вид», доступність маршрутів і активностей, а також у потенціал подовження сезону за рахунок «комфортних» форматів відпочинку.

Природно-ресурсна база регіону, що включає ландшафтну мозаїку, кліматичну різноманітність, водні й лісові ресурси та наявність природоохоронних територій, для інвестора малих форм розміщення

фактично конвертується у можливість створення продукту з високою емоційною цінністю та диференціацією через локацію. У свою чергу культурно-історичний і подієвий потенціал, який представлений пам'ятками, локальними традиціями, гастрономією та фестивальними практиками, підсилює готовність споживача платити не лише за ночівлю, а за «досвід», а також створює передумови для збільшення тривалості перебування завдяки розширенню набору причин приїзду. Інфраструктурна спроможність приймати потоки проявляється через наявність мережі закладів тимчасового розміщення, харчування та SPA або оздоровчих сервісів, причому масштаб мережі станом на 2026 рік у публічному полі оцінювали у понад тисячу закладів [47]. Логістичний компонент охоплює автомобільні та залізничні маршрути, переходи на кордоні й внутрішню доступність гірських локацій, при цьому у воєнний період для туриста часто визначальною стає не «ідеальна» якість дороги, а прогнозованість і керованість маршруту, що безпосередньо впливає на попит на короткі поїздки й «вікенд-формати». Кадровий потенціал, представлений працівниками гостинності, гідами, майстрами, менеджерами, у воєнних умовах зазнає структурних змін разом зі змінами у туристичному бізнесі та складі платників податків, що має наслідки для якості сервісу та потребує посилення стандартів і автоматизації як інструментів стабілізації якості [38].

Цифрова складова потенціалу для сучасного ринку фактично виступає окремою «інфраструктурою попиту», оскільки канали онлайн-продажів, безготівкова оплата, CRM-практики, репутаційні системи, цифрові карти й маршрути, а також дистанційна підтримка стають базовими елементами доступності продукту для клієнта. Показовим індикатором сформованого попиту на цифрово-стійкі сервіси є присутність коворкінгів і комунікації типу «є світло та швидкісний інтернет», які відображають не лише пропозицію для місцевої спільноти, а й потреби туристів та релокованих спеціалістів у гібридних поїздках з можливістю віддаленої роботи [50].

Для будиночків у гірських або лісових локаціях ця цифрова й енергетична стійкість стає критичною, оскільки резервне живлення, тепло, вода і зв'язок у воєнних умовах виконують подвійну функцію – підтримують якість сервісу та водночас працюють як елемент безпеки і «психологічного комфорту» туриста [50].

У структурі сучасної пропозиції відпочинку в регіоні простежуються інноваційні формати, що розширюють традиційний набір засобів розміщення та формують нові сценарії попиту. Зокрема, формат *glamping* у карпатському ареалі присутній у цінових оглядах і каталогах для гірськолижних локацій Закарпаття, а у відкритих даних згадуються пропозиції глемпінгу на Драгобраті з цінами порядку 4000 грн за глемпінг [51]; додатково медіа-огляди прямо називають глемпінг у селі Річка (Міжгірщина) як «серце Закарпаття», що підтверджує укорінення формату в області [52].

Паралельно на ринку оренди активно представлені практики *eco-tourism* і *nature-retreat*, що проявляється у стабільній присутності категорій «будиночки у лісі», «біля річки», «на схилі» та у каталогах із виокремленими розділами саме під «будиночки в Закарпатті» [53]. Термально-оздоровчий контур *wellness* та *SPA* має високий потенціал монетизації, що опосередковано підтверджується структурою громад-лідерів за туристичним збором, де стійко фігурують курортні території та міста з розвиненою інфраструктурою, здатні «продавати комфорт» як частину відпочинку [36].

Одночасно *adventure* і *outdoor*-сегменти, сформовані гірськолижними, пішохідними й веломаршрутами, підтримують попит на малі індивідуальні засоби розміщення, зокрема котеджі, *A-frame* і модулі, які забезпечують приватний доступ до природи та дають можливість доповнювати базову послугу проживання чанами, сауною або іншими *recovery*-сервісами.

На рівні конкретного ринкового продукту *smart*-будиночки та модульні будинки у сегменті подорожньої оренди Закарпаття вже присутні як окрема пропозиція, часто у зв'язці з чаном або терасою, при цьому за оголошеннями фіксуються рівні цін у діапазоні близько 3000-6000 грн/ніч [54]. Окремим

індикатором є прямі згадки у публічному просторі про подовбу оренду «SmartHouse-будиночка» у Закарпатській області, де опис включає smart-атрибути на кшталт Smart TV та Wi-Fi, що мінімально підтверджує наявність такого позиціювання в регіоні [55].

Таблиця 2.3

**Структурні компоненти туристично-рекреаційного потенціалу
Закарпаття та їх прояв у формуванні попиту на інноваційні формати
відпочинку**

Компонент потенціалу	Зміст для території	Приклад прояву у попиті та пропозиції
природно-ресурсний	ландшафт, кліматична різноманітність, водні й лісові ресурси, природоохоронні території	попит на «вид», доступ до маршрутів і мультисезонність продукту у гірських і лісових локаціях
культурно-досвідовий	пам'ятки, традиції, гастрономія, події	готовність платити за «досвід» і подовження перебування через локальні практики та подієві мотиви
інфраструктурний	мережа розміщення, харчування, SPA та оздоровчих сервісів	масштаб пропозиції тимчасового розміщення, що у публічних згадках на 2026 рік оцінювали у понад тисячу закладів [47]
логістичний	дороги, залізниця, кордон, внутрішня доступність гірських локацій	у воєнний період перевага прогнозованості маршруту та зростання ролі коротких поїздок
кадровий	персонал гостинності, гіді, управлінські компетенції	зміни структури туристичного бізнесу та платників податків з кадровими наслідками для якості сервісу [38]
цифрово-технологічний	онлайн-продажі, безготівкова оплата, репутаційні системи, цифрові карти, дистанційна підтримка	індикатори попиту на цифрово-стійкі сервіси через коворкінги та комунікації «є світло та швидкісний інтернет» [50]
інноваційно-продуктовий	нові формати проживання та відпочинку	glamping з ціною порядку 4000 грн у згадках про Драгобрат [51]; «будиночки в Закарпатті» як окрема категорія у каталогах [53]; ціновий діапазон 3000-6000 грн/ніч для модульних/A-frame оголошень [54]

Джерело: власна розробка автора на основі [47, 38, 51, 53, 54]

Водночас сам факт використання маркера «smart» у комунікації ще не означає наявності повної smart-концепції у технологічному сенсі, оскільки в окремих випадках «smart» редукується до набору побутових функцій без енергоавтономності, smart-доступу чи централізованого керування кліматом. Для порівняння конкурентних очікувань у межах карпатського ринку показово, що у сусідніх карпатських областях уже сформовані бренди «smart-hotel» або «модульний smart-будинок» як окремий формат, який задає еталон сервісу і може як перетягувати попит, так і формувати підвищені очікування клієнта у Закарпатті [56].

Додатково, розвиток сервісів для digital nomad підтверджується локальними практиками, коли в Ужгороді з'являються коворкінги з чіткою комунікацією конкурентної переваги «у центрі, завжди є світло та швидкісний інтернет», що є прямим сигналом сформованого попиту на віддалену роботу та гібридні поїздки [50].

У підсумку туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття має виразну системну природу, де природні та культурно-досвідові ресурси створюють підґрунтя для продукту, інфраструктурна й логістична спроможність визначають місткість і доступність, кадровий компонент впливає на відтворюваність якості, а цифрово-технологічний вимір стає ключовим інструментом монетизації попиту та управління сервісом у воєнних умовах. Саме на перетині цих компонентів формуються інноваційні формати відпочинку, включно з smart-будиночками, проте для їхньої реальної диференціації критичною є не декларативна «smart-назва», а стандартизована технологічна та сервісна спроможність забезпечувати автономність, керованість і надійність продукту, з урахуванням того, що конкурентні еталони smart-формату в карпатському регіоні вже впливають на очікування клієнтів [56].

Нижче наведемо вибірку конкурентних/суміжних форматів, які впливають на очікування клієнта щодо «будиночків», ціни та сервісного обслуговування в табл. 2.4.

Формат A-frame або модульних будиночків у Закарпатті вже присутній у ринкових пропозиціях, а «SmartHouse» як маркетингове позиціонування трапляється у публічних оголошеннях, отже «будиночок як такий» не формує унікальності продукту. У цих умовах конкурентну відмінність доцільно створювати не за рахунок лише архітектури чи фотогенічності, а через сервісну та технологічну стандартизацію, зокрема через енергоавтономність, цифровий сервіс і відтворювану якість, що перетворює «об’єкт проживання» на керовану послугу та зменшує варіативність досвіду гостя між заїздами [62].

Таблиця 2.4

Вибірка конкурентних/суміжних форматів

Об’єкт/продукт	Формат	Локація	Орієнтир ціни	Коментар щодо конкуренції
Глемпінги Перлина Карпат [57]	glamping (гірський)	Драгобрат	~4000 грн	Позиціонування «глемпінг у горах» формує еталон «вид + досвід» [51].
A-Frame [58]	A-frame/приватний сектор	Кваси	від 580 грн/місце	Дешевший сегмент; ціновий «якір» для бюджетного попиту
A-Frame- будиночок у Ужгороді [59]	A-frame (пакет/сертифікат)	Ужгород	3500– 4500 грн/добу	Показує готовність платити за «кінста-будиночок» як емоційний продукт
SkyLine [60]	«смарт» будиночок (оголошення)	Закарпаття (за оголошенням)	~5000 грн/добу	Є приклад позиціонування SmartHouse у межах області (потрібна верифікація функцій)
KamelotHUB [61]	coworking / remote services	Ужгород	п/а	Маркер соціального попиту на «роботу зі світлом/інтернетом» (потенціал digital-nomad пакету)
Цех44 [50]	coworking (стійкий до відключень)	Ужгород	п/а	«Завжди є світло» – сигнал про премію за енергонадійність; релевантно для smart-будиночків

Джерело: власна розробка автора на основі [50, 51, 57, 58, 59, 60, 61]

Оптимальні бізнес-модельні варіанти, рекомендовані до тестування, у межах логіки інноваційних форматів розміщення можна інтерпретувати як три різні конфігурації розподілу відповідальності за продукт, сервіс і канали продажу. Перший варіант описує модель owner-operator із сильним direct-каналом, де бренд, сайт і CRM виступають ядром відносин із клієнтом, тоді як ОТА працюють як «довідник» або перший контакт, а стратегічний акцент зміщується на повторні заїзди й утримання. Другий варіант передбачає зв'язку «девелопер + оператор» у форматі management contract, де партнерство з землею, лісом або курортною інфраструктурою поєднується з відповідальністю оператора за сервіс і продажі. Третій варіант є гібридним форматом «stay + work», у якому пакет «будиночок + робоче місце або кімната для дзвінків» реалізується через партнерства з локальними коворкінгами Ужгорода або через мінімальний cowork-кут у кожній юніті, що прямо корелює з попитом на стабільний інтернет і безперервне живлення в умовах енергетичної нестабільності [50].

Управління ризиками для такого проєкту має будуватися як система превенції та пом'якшення, де найвищий пріоритет отримують енергетична стійкість, сезонність, конкуренція «інста-будиночків» без сервісу та регуляторно-податковий контур.

Ризик енергетичних збоїв доцільно трактувати як загрозу якості послуги й репутації, тому він потребує резервування через генератор або акумуляцію, визначення прозорих SLA для інтернету та чіткої комунікації гостям щодо сценаріїв роботи у випадку відключень.

Ризик сезонності вимагає не лише коригування цін, а й пакетування продукту для «плечей сезону», зокрема для листопада та березня, із підсиленням цінності через wellness, тишу та «робочі» сценарії; водночас сезонність у 2025 році демонструє потенціал «пізньої осені» як періоду з істотним внеском у попит.

Ризик конкуренції «інста-будиночків», які продають візуальний образ без сервісної дисципліни, доцільно нейтралізувати через smart-стандарти,

стабільну чистоту, керований клієнтський шлях і системну роботу з рейтингами на платформах бронювання. Регуляторно-податковий ризик потребує коректного адміністрування туристичного збору з урахуванням того, що ставки задаються як відсоток від мінімальної заробітної плати та можуть відрізнятися залежно від параметрів, які застосовує громада, зокрема у межах відмінностей для внутрішнього та в'їзного туризму, що прямо впливає на прозорість розрахунків і комплаєнс [63].

Сегментація попиту на інноваційні формати в Закарпатті у 2022-2026 роках логічно описується через ядрові групи споживачів, які відрізняються мотиваціями, тривалістю перебування та вимогами до сервісу. До першої групи належать вікенд-туристи з великих міст, для яких ключовими є приватність, швидкий доїзд і формат «все включено в локації», що часто включає чан, сауну або мангал. Друга група представлена сім'ями з дітьми, де критичними є безпека, наявність кухні, простір і сценарії перебування на 2-4 ночі. Третя група охоплює пари, для яких домінують романтичні мотиви, панорамні вікна, вид, чан і фото-естетика як частина досвіду. Четверта група формується віддаленими працівниками та релокованими, для яких базовою умовою вибору є стабільне живлення та інтернет; поява коворкінгів у місті виступає непрямим маркером того, що попит на «пожив – попрацював» є вже сформованим і може бути перенесений у замський формат. П'ята група є оздоровчою і включає курсові заїзди, санаторні або реабілітаційні практики, причому частина цього сегмента може не сплачувати туристичний збір і, відповідно, «випадати» з туроднів, але водночас впливати на загальне завантаження та сезонність, що методологічно важливо для інтерпретації фінансових індикаторів.

Канали бронювання та «дані про попит» у 2022-2026 роках де-факто змістилися у цифрову площину, причому для мережевих і частини індивідуальних об'єктів домінують ОТА на кшталт Booking.com, для приватних будиночків вагомими є Airbnb та локальні каталоги або платформи, тоді як для «швидкого ринку» суттєву роль відіграють оголошення на OLX та

агрегаторах [64]. Це має прямий наслідок для моделі продажів smart-будиночків, оскільки конкурентність визначається не лише якістю продукту, а й керованістю цифрових вітрин, швидкістю відповідей, репутацією, контентом і здатністю переводити первинний контакт у повторний заїзд через direct-канали.

Прогноз попиту на 2026 рік у межах поданої логіки побудовано сценарно на основі трьох опорних сигналів, а саме стрибка 2024→2025 на рівні +37,6 % туристичного збору, позитивного YoY сигналу в січні 2026 року на рівні +21,7 % до січня попереднього року, а також оцінки управління туризму щодо майже 1,0 млн туроднів у 2025 році без пільгових категорій. У межах консервативного сценарію на 2026 рік туристичний збір оцінюється як ~33,5 млн грн при прирості +5 %, а туродні як ~1,07 млн при прирості +8 %.

У межах базового сценарію туристичний збір оцінюється як ~36,7 млн грн при прирості +15 %, а туродні як ~1,11 млн при прирості +12 %. У межах оптимістичного сценарію туристичний збір оцінюється як ~39,9 млн грн при прирості +25 %, а туродні як ~1,16 млн при прирості +18 %.

При цьому наведені сценарії відображають прогноз саме монетизованого попиту через туристичний збір і не охоплюють day-trip, проживання у друзів або родичів та інші «неоподатковані» формати перебування, що має бути враховано в інтерпретації масштабу й у подальшій побудові операційної моделі проєкту [63].

Для узагальнення результатів оцінки туристично-рекреаційного потенціалу Закарпаття, тенденцій попиту на інноваційні формати відпочинку та специфіки ринку A-frame і модульних рішень доцільно застосувати SWOT-аналіз як інструмент стратегічної діагностики, що дозволяє структуровано співвіднести внутрішні параметри проєкту smart-будиночків із зовнішнім середовищем розвитку.

Таблиця 2.5

SWOT для розвитку smart-будиночків у Закарпатті

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Ринок демонструє здатність швидко нарощувати монетизацію: туристичний збір у 2025 році різко зріс, а управління змогло оцінити майже 1 млн туроднів. Це означає наявний платоспроможний попит на проживання та готовність громад/бізнесу працювати в легальному полі	Дані про завантаження/ночівлі у відкритій офіційній статистиці по області виявилися фрагментарними; для бізнес-планування це означає потребу будувати власний дата-контур (PMS/CRM/канали продажів) і покладатися на динамічне ціноутворення
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
Розвиток формату «приватний будиночок» підтверджується ринковими оголошеннями (A-frame/модулі) та інформацією про «SmartHouse» у подовбів оренді – це створює вікно для стандартизованого, більш «професійного» smart-продукту (безконтактний сервіс, автономність)	Воєнні ризики, енергетична нестабільність і можливі локальні зміни ставок/правил туристичного збору (ставка встановлюється громадами, а база прив'язана до мінімальної зарплати) підвищують витрати на резервне живлення та роблять cash-flow більш волатильним

Джерело: власна розробка автора

Висновок за результатами SWOT-аналізу полягає в тому, що середовище Закарпаття створює реальні передумови для розвитку smart-будиночків завдяки наявності платоспроможного попиту на проживання та готовності громад і бізнесу діяти у легальному полі, що опосередковано підтверджується різким зростанням туристичного збору у 2025 році та оцінками туроднів. Водночас ключова внутрішня слабкість полягає у фрагментарності офіційних даних про завантаження та ночівлі, що підвищує вимоги до побудови власного data-контуру на базі PMS/CRM і каналів продажів та робить критично важливими динамічне ціноутворення й управління попитом. Ідентифіковані можливості концентруються у «вікні» для створення стандартизованого, більш професійного smart-продукту на тлі присутності формату «приватний будиночок» і використання «SmartHouse» як переважно маркетингового маркера, що відкриває простір для диференціації через безконтактний сервіс і автономність. Водночас загрози мають системний характер і пов'язані з воєнними ризиками, енергетичною нестабільністю та потенційними локальними змінами ставок і правил туристичного збору, що підвищує

витрати на резервне живлення і робить грошові потоки більш волатильними; отже, стратегічна стійкість проєкту має спиратися на технологічну та енергетичну надійність, стандартизацію сервісу і гнучке фінансове планування з урахуванням регуляторної варіативності.

Для систематизації зовнішніх чинників, що формують умови розвитку smart-будиночків у Закарпатті, доцільно застосувати PEST-аналіз як інструмент макродіагностики, який дозволяє відокремити політико-правові, економічні, соціальні та технологічні детермінанти попиту й пропозиції. У межах підрозділу 2.1

Таблиця 2.6

PEST для smart-будиночків

Political/Legal.	Economic.
Туристичний збір регулюється через рішення громад та прив'язаний до мінімальної зарплати; ставки різняться, що впливає на «податкову економіку» проєкту та потребує юридично коректного оформлення податкового агента/збор	Динаміка бюджетних надходжень у 2022–2025, зокрема різкий приріст 2025 року, свідчить про платоспроможний попит у регіоні; додатковий індикатор – зростання податкових надходжень туристичної галузі у 2022 році по області
Social.	Technological.
Зміни споживчих пріоритетів у воєнний час: приватність, «психологічна безпека», короткі поїздки, віддалена робота під час відпочинку (коворкінги як маркер)	Поширення «smart» у пропозиціях оренди (SmartHouse-позиціювання), але без стандартизації. Простір для технологічної диференціації: енергоавтономність, IoT-керування, self check-in/цифрові ключі.

Джерело: власна розробка автора

Висновок за результатами PEST-аналізу полягає в тому, що політико-правовий контур проєкту є суттєвим фактором ризику і водночас умовою легітимності, оскільки туристичний збір регулюється рішеннями громад, прив'язаний до мінімальної заробітної плати, а диференціація ставок безпосередньо впливає на «податкову економіку» проєкту та вимагає юридично коректного оформлення механізмів адміністрування. Економічний вимір створює позитивне підґрунтя для реалізації проєкту, оскільки динаміка бюджетних надходжень у 2022-2025 роках, зокрема різкий приріст 2025 року, сигналізує про наявність платоспроможного попиту в регіоні та підтверджує здатність туристичного сектору генерувати фінансові потоки навіть у

кризових умовах. Соціальний блок фіксує воєнну трансформацію споживчих пріоритетів, де на перший план виходять приватність, «психологічна безпека», короткі поїздки та поєднання відпочинку з віддаленою роботою, що опосередковано підтверджується появою коворкінгів як маркером потреби у стабільному інтернеті й електроживленні. Технологічний вимір демонструє, що «smart» як елемент комунікації вже поширюється в орендних пропозиціях через «SmartHouse»-позиціювання, однак відсутність стандартизації залишає простір для сильнішої технологічної диференціації через енергоавтономність, IoT-керування та безконтактні сценарії self check-in і цифрових ключів, що у сукупності може перетворити загальні макротенденції на конкретні конкурентні переваги за умови належного управління регуляторними та операційними ризиками.

Висновок за підрозділом 2.1 полягає в тому, що Закарпатський регіон у 2022-2026 роках закріпився як один із ключових центрів внутрішнього туризму України, що підтверджується зростанням туристичного збору у 2022-2025 роках та позитивним YoY сигналом на початку 2026 року [35–37]. Оцінки туроднів за 2025 рік і проміжні ряди за відрізками року демонструють збереження попиту навіть у «низький сезон» та підкреслюють роль мультисезонності, зокрема зимово-весняного періоду і пізньої осені, як факторів стабілізації завантаження [36; 41–46].

Водночас відсутність відкритих офіційних річних рядів завантаженості та параметрів місткості зумовлює високу невизначеність агрегованих оцінок і вказує на необхідність побудови власного data-контурі на основі PMS/CRM, каналів продажів і динамічного ціноутворення для інвестиційного планування smart-проєкту [36; 47].

Структура туристично-рекреаційного потенціалу Закарпаття визначається поєднанням природних ресурсів і локальної культурно-досвідової пропозиції, прикордонної логістики, розгалуженої мережі засобів розміщення та зростанням ролі цифрових сервісів, що підсилюється попитом на віддалену роботу й енергетичну стійкість [36; 47; 50]. Ринкові пропозиції

A-frame і модульних будиночків свідчать, що «будиночок як формат» уже не є унікальним, а «SmartHouse» часто функціонує як маркетинговий маркер без стандартизованих IoT та енерго-рішень, що відкриває можливість для диференціації через справжню smart-концепцію та керований клієнтський шлях [54; 55; 62]. SWOT-діагностика показує наявність платоспроможного попиту і готовності до легальної монетизації як сильну сторону, тоді як слабкістю виступає фрагментарність статистики, а можливості формуються в «вікні» для стандартизованого професійного smart-продукту на тлі зростаючих воєнних та енергетичних ризиків [35–38; 62].

PEST-аналіз підтверджує, що успішність проєкту залежить від регуляторної варіативності туристичного збору на рівні громад, макроекономічної стійкості попиту, соціальних пріоритетів приватності та психологічної безпеки, а також технологічної готовності ринку сприймати безконтактні сценарії й енергоменеджмент [63]. Загалом результати підрозділу 2.1 обґрунтовують доцільність розвитку smart-будиночків у Закарпатті за умови, що концепція базуватиметься на енергоавтономності, цифрових сервісах, стандартах якості та репутаційному управлінні, а прогнозування попиту буде підкріплене власною операційною аналітикою та гнучкою моделлю монетизації.

2.2. Характеристика концепції готельного комплексу «Treetity»: продуктова пропозиція, інфраструктура, рівень сервісу та цільова аудиторія

«Treetity» - це курортний smart-готель у Закарпатті зі змішаним фондом «корпус + котеджі», де цільова модель попиту спирається на дві пікові хвилі сезонності, а саме зимову (ski-орієнтовані поїздки) та літню (есо-орієнтований відпочинок), між якими фіксується виражене міжсезоння. Базова конфігурація номерного фонду в концепції становить 54 юніти, з яких 36 номерів розміщені у головному корпусі (типи Studio та Family), а 18 одиниць – це модульні котеджі з терасою; така структура дозволяє одночасно обслуговувати гостей

із запитом на стандартизований готельний сервіс і гостей, які купують підвищену приватність, простір та автономність проживання. У проєктному описі також закладено дизайнерсько-матеріальну ідентичність фонду через «теплі натуральні матеріали, зональне світло та акустичний комфорт», що прямо працює на формування «тихого» рекреаційного досвіду як частини цінності продукту, а не як декоративної складової.

Комерційні параметри концепції задано через тарифні коридори ADR, синхронізовані з подвійною сезонністю, і через правила yield-керування (ступінчасте підвищення тарифів у піки, мінімальна тривалість проживання 2-3 ночі у високі періоди, подійні надбавки, гнучкі обмеження довжини перебування). У проєктній логіці заявлені такі базові діапазони цін: Studio 2200-3300 грн за ніч залежно від сезону, Family 2600-3900 грн за ніч, котедж 3200-4800 грн за ніч, при цьому для «плечей» сезону передбачені пакетні продукти Remote-Week (понеділок–п’ятниця з коворкінгом і пізнім виїздом) та Creator-Weekend (короткі виїзди з доступом до медіа-простору та прокату гаджетів). З наукової точки зору така пакетизація є проявом переходу від продажу «ночівлі» до продажу сценаріїв використання, що відповідає сучасній логіці сервісного дизайну в гостинності, коли дохід і стабільність завантаження в міжсезоння забезпечуються не знижками, а компоновкою релевантних ціннісних елементів під сегмент.

Операційна модель «Treetity» вибудована навколо цифрового «хребта» сервісу: онлайн check-in, ключ у смартфоні, self-кіоск у нічні години, чат-сервіс 24/7 зі сценаріями відповідей і базою знань, а також slot-логіка housekeeping, де гість може обирати час прибирання, а пріоритети робіт синхронізуються з виїздами та заїздами. Для smart-формату принципово важливо, що цифровізація тут не декларується як «модна» опція, а проєктується як інструмент керованості якості та продуктивності операцій, що узгоджується з сучасними підходами до цифрової трансформації сервісу в готельному бізнесі: цифрові канали повинні одночасно підвищувати зручність

гостя і зменшувати операційні втрати, забезпечуючи відтворюваність процесів.

Важливим елементом загальної характеристики є також рекреаційно-інфраструктурне «ядро», навколо якого будується продукт це природна рекреація через чани, басейн, сауну та маршрути для активного відпочинку, а також простір для роботи і творчості через коворкінг 24/7, тихі кімнати та міні-офіси у частині котеджів. З позиції ринку Закарпаття така комбінація є обґрунтованою, оскільки wellness-складова (чани, сауни, басейни) стала однією з найбільш зрозумілих для гостя причин вибору локації в горах і механізмом згладжування сезонності, а «стійкий інтернет і світло» у воєнний період перетворилися на фактор конкурентності й для рекреаційних продуктів, і для суміжних сервісів.

Таблиця 2.7

Загальна характеристика готельного комплексу «Treetity»

Параметр	Характеристика
Формат і позиціонування	курортний smart-готель у Закарпатті зі змішаним фондом «корпус + котеджі», орієнтація на зимову та літню хвилю попиту і роботу з міжсезонням через пакетні продукти
Номерний фонд	54 юніти, у т. ч. 36 номерів у корпусі (Studio, Family) і 18 модульних котеджів із терасою
Рекреаційна інфраструктура	чани, басейн, сауна, маршрути для пішохідної та велоактивності, що формують «природний» і всесезонний контур продукту
Цифровий сервіс	онлайн check-in, ключ у смартфоні, чат-сервіс 24/7, self-кіоск у нічні години, цифрове планування housekeeping
Цінові коридори	Studio 2200-3300 грн за ніч; Family 2600-3900 грн за ніч; котедж 3200-4800 грн за ніч; у «плечах» сезону – пакетизація Remote-Week і Creator-Weekend
Канали збуту	поєднання прямого каналу (сайт, пакети, промокоди, апсели) з присутністю на ОТА та метапошуку, з контролем паритету і комісій
Цільові сегменти	сімейні заїзди, пари wellness-сегмента, молодь із попитом на контент-досвід, гості віддаленої роботи у міжсезонні

Джерело: власна розробка автора

Організаційна структура готельного комплексу «Treetity» (рис. 2.1) демонструє класичну для закладів гостинності функціонально-ієрархічну модель управління, де на верхньому рівні зосереджено роль генерального директора, а нижче сформовано п'ять ключових контурів: адміністративний блок, фронт-офіс (ресепшен і бронювання), господарський блок (housekeeping

і технічна підтримка), контур харчування та напоїв (F&B, включно з Room Service) і контур безпеки. Така архітектура відповідає усталеному підходу до поділу готельних процесів на фронт-офісні, які безпосередньо формують досвід гостя, і бек-офісні, що забезпечують внутрішню керованість, ресурсну дисципліну та операційну стійкість; саме цей поділ у сучасних роботах з управління готельними сервісами трактується як базовий для розмежування «видимого» сервісу й «невидимих» процесів, що визначають ефективність.



Рис. 2.1. Організаційна структура готельного комплексу «Treetity»

Джерело: власна розробка автора

Логіка фронт-офісу в структурі «Treetity» сконцентрована у «Відділі ресепшену та бронювання», під яким фігурують менеджер з прийому гостей, адміністратор і окремий «Відділ бронювання». Таке рішення є коректним для моделі, орієнтованої на швидкий продаж номеро-діб і керовану конверсію звернень у бронювання, однак воно створює організаційний виклик для smart-концепції: цифрові сценарії «hands-free» (онлайн check-in, ключ у смартфоні, чат-підтримка 24/7) потребують виділених ролей або чітко закріплених

компетенцій у межах фронт-офісу, інакше цифровий сервіс стає «додатковим навантаженням» на адміністратора/менеджера і деградує у піки. Цей висновок узгоджується із загальною логікою стандарту ДСТУ ISO 22483:2022, який розглядає якість готельної послуги як відтворювану систему процесів, а не як сукупність опцій, і тим самим підвищує вимоги до розподілу відповідальності та контролю за сервісними процедурами.

Бек-офіс і господарський контур у структурі представлені «Господарським відділом», який включає менеджера з господарської частини, персонал з прибирання номерів і технічну підтримку. Це сильна сторона схеми, оскільки у готельній операційній моделі саме housekeeping і технічна служба визначають готовність номерного фонду до продажу, швидкість обороту номерів, а також стабільність інженерних систем, які в smart-об'єкті мають більшу критичність через залежність від електронних замків, мереж, датчиків і сценаріїв керування ресурсами.

Для smart-готелю технічна підтримка фактично повинна включати не лише «інженерію», а й цифровий контур: мережеву інфраструктуру, контроль доступу, інтеграції PMS/Channel Manager, чат-сервіс, кіоски self check-in; якщо ці функції не формалізовані, операційні ризики зростають, а технологічні інвестиції втрачають ефект. Показово, що навіть у прикладних роботах українських ЗВО щодо інновацій у більшості готелів суттєвий акцент робиться на тому, що інновації бек-офісу «невидимі» гостю, але визначають ефективність, тоді як інновації фронт-офісу безпосередньо впливають на клієнтський досвід; це прямо накладається на потребу розвести відповідальність за цифрові процеси.

Контур харчування та напоїв («Відділ харчування та напоїв») відображає типову для курортного об'єкта логіку: шеф-кухар, «кухарі та персонал обслуговування» і «обслуговування номерів (Room Service)». Сам факт винесення Room Service як підфункції F&B є методологічно правильним, оскільки в профільних матеріалах він описується як елемент служби харчування, а не як самостійна структурна одиниця; водночас на рівні

управління важливо, щоб для Room Service був визначений відповідальний (супервайзер або менеджер зміни), інакше сервіс у номери стає «залишковим» процесом у пікові години ресторанного навантаження.

Контур безпеки («Відділ безпеки» із менеджером з безпеки та охоронцями) у воєнний період є не просто формальним, а системоутворювальним, однак у smart-логіці він повинен бути пов'язаний із технічною підтримкою через політики доступу, кібергігієну, зберігання даних і безперебійну роботу цифрових замків та систем відеоспостереження. Якщо ці межі відповідальності не зафіксовані, виникає типова управлінська «сіра зона», коли інциденти доступу або збої систем трактуються то як питання безпеки, то як питання техніки, і час відновлення сервісу зростає. Така взаємозалежність також узгоджується із загальним підходом ДСТУ ISO 22483:2022, де безпека і забезпечення сервісу мають розглядатися як частина вимог до послуги, а не як ізольований блок.

Адміністративний блок («Адміністрація» з підпорядкуванням бухгалтерії, HR і PR та маркетингу) формує основу корпоративного управління і підтримує ключові функції: фінансовий контроль, кадрове забезпечення, комунікації та продажі. Водночас для курортного smart-готелю з вираженою сезонністю й заявленими механізмами yield-керування критично бракує явного відображення функції revenue management як окремої ролі або як закріпленої компетенції у PR та маркетингу чи у відділі бронювання. На практиці саме revenue management замикає «трикутник» попиту, ціни й каналів продажів, а його відсутність у структурі часто означає, що тарифні рішення ухвалюються ситуативно й не підкріплюються даними.

Суміжно, у схемі не виділено функцію управління якістю та клієнтським досвідом (Guest Experience або Quality), що є вразливістю саме для концепції «hands-free», де досвід гостя значною мірою формується цифровими точками контакту й потребує системного контролю, збирання зворотного зв'язку та коригування сценаріїв взаємодії; відповідний підхід до зворотного зв'язку та

задоволеності гостей детально розкривається у методичних матеріалах, підготовлених на основі ISO 22483 [19].

Отже, структура «Treetity» є логічно «повною» для базового курортного готелю та коректно відображає ключові служби гостинності, однак для smart-бренду вона потребує уточнення управлінських контурів, які забезпечують цифрову відтворюваність сервісу й економіку сезонності. Найкритичнішими є формалізація власника цифрових процесів у фронт-офісі, розширення технічної підтримки до «цифрової експлуатації» smart-інфраструктури, а також закріплення функцій управління доходами та управління якістю/досвідом гостя відповідно до процесної логіки вимог ДСТУ ISO 22483:2022 [18].

Далі «паспорт концепції» доцільно розкривати як систему, де продуктова пропозиція, інфраструктура, рівень сервісу та цільова аудиторія описуються не ізольовано, а як взаємопов'язані елементи створення цінності. У науковій площині таке трактування кореспондує з ідеєю, що конкурентоспроможність закладу розміщення визначається не лише матеріальною базою, а керованістю сервісних процесів і якістю досвіду гостя, які мають бути стандартизованими та відтворюваними. Саме тому для обґрунтування рівня сервісу доцільно спиратися на національну рамку ДСТУ ISO 22483:2022, що на рівні вимог до готельних послуг переводить якість у площину конкретних процедур, комунікацій та роботи зі зворотним зв'язком.

У концепції «Treetity» продуктова пропозиція формально складається з двох взаємодоповнюваних форматів проживання, де корпус забезпечує стандартний готельний сценарій, а котеджі – автономний «cabin»-сценарій, який структурно підтримує попит на приватність і «hands-free» модель відпочинку. Інфраструктура в цій логіці працює як підсилювач цінності: wellness-ядро (чани, басейн, сауна) формує короткі вікендні мотиви покупки і зменшує сезонну волатильність, а «work & create» контур (коворкінг, тихі кімнати, міні-офіси) дає змогу конвертувати міжсезоння у прогнозовані будні продажі.

Сервісна модель у свою чергу переводить ці елементи в керований ланцюг: цифрове заселення, мобільний ключ і чат-підтримка знижують транзакційні витрати гостя та оператора і одночасно підвищують контроль якості, якщо це підкріплено стандартами процесів і вимогами до послуг.

Таблиця 2.8

**Паспорт концепції готельного комплексу «Treetity» у розрізі
«продукт – інфраструктура – сервіс – цільова аудиторія»**

Компонент	Зміст і логіка цінності
Продуктова пропозиція	змішаний фонд «корпус + котеджі» як спосіб охоплення різних сценаріїв проживання; пакетизація Remote-Week і Creator-Weekend як інструмент монетизації міжсезоння через сценарії, а не знижки
Інфраструктура	wellness-ядро для всесезонності та підвищення готовності платити; «простір для роботи» як відповідь на попит на стійкий інтернет і комфорт у будні; територіальні активності як підтримка есо-логіки регіону
Рівень сервісу	«hands-free» сервіс через цифрові сценарії гостя, що мають бути закріплені стандартами процесів і підходами до вимог готельної послуги; опора на логіку стандартизованої якості відповідно до рамки готельних вимог)
Цільова аудиторія	сімейні заїзди і пари wellness-сегмента у піки; молодь із попитом на контент-досвід; remote-гості у «плечах» сезону, для яких ключовими є тиша, зв'язок і прогнозований сервіс

Джерело: власна розробка автора

Висновок до підрозділу 2.2 полягає в тому, що загальна характеристика «Treetity» як змішаного за фондом курортного smart-комплексу дозволяє чітко зафіксувати його як об'єкт дослідження з визначеним масштабом, типовими тарифними коридорами та структурою сезонності, а подальший «паспорт концепції» демонструє внутрішню узгодженість продукту, інфраструктури, сервісу та цільової аудиторії.

Ключовою конкурентною ідеєю концепції є трансформація «котеджного формату» в керований готельний продукт, де wellness-ядро забезпечує всесезонну привабливість, а цифрові сценарії знижують тертя клієнтського шляху та дисциплінують операції, за умови їх стандартизації і прив'язки до вимог якості готельної послуги.

2.3. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування «Treetity» на регіональному ринку: сильні/слабкі сторони та можливості розвитку

Конкурентне середовище доцільно аналізувати як сукупність альтернативних форматів розміщення, що конкурують із «Treetity» за однакові бюджети й час гостя, зокрема курортні SPA-комплекси, еко-курорти, приватні будинки малої місткості та A-frame чи модульні будиночки. Вихідна логіка позиціонування полягає в тому, що формат «будиночок у горах» у регіоні вже не є унікальним, отже конкурентну перевагу слід конструювати через технологічну та сервісну стандартизацію, насамперед через мобільні сценарії заселення, енергоаналітику й керований клієнтський шлях, що узгоджується з рекомендованою для «Treetity» першою хвилею впроваджень онлайн CI, mobile key та енерго-аналітики й подальшим масштабуванням IoT-сцен і динамічного ціноутворення.

Solva Resort Medical & SPA, Поляна позиціонується як курортний медико-оздоровчий і SPA-комплекс у локації Поляна з акцентом на відновлення, wellness-процедури та комплексну інфраструктуру відпочинку, що формує його конкурентну перевагу через «все в одному місці» і здатність утримувати гостя на довший термін перебування; у порівнянні з малими формами розміщення він конкурує насамперед за платоспроможний сегмент, який обирає керований комфорт і пакетні послуги як основу цінності [65].

IZKI Eco Resort, Ізки функціонує як еко-курорт у гірській локації з орієнтацією на природний контекст і активності, де цінність створюється поєднанням рекреації, інфраструктури для дозвілля та сервісних опцій курортного типу; як конкурент smart-будиночків він виступає у сегменті «природа + активний відпочинок», при цьому сильна сторона полягає в репутаційній впізнаваності та здатності забезпечувати різні сценарії перебування в межах одного комплексу [66].

Ray Eco Resort, Мукачево представлений як приватний формат відпочинку з еко-наративом і орієнтацією на спокій, природне оточення та мінімізацію зовнішнього шуму, що робить його конкурентом у сегменті «тиха

приватність» та коротких заїздів; для споживача він часто є альтернативою модульним будиночкам через подібний мотив усамітнення, однак його конкурентність у технологічній площині визначається не smart-інструментами, а атмосферою та локаційною цінністю [67].

A Frame Complex, Gorokhovoye репрезентує типову для Карпатського ринку модель «візуального A-frame продукту», де попит стимулюється архітектурною впізнаваністю, фото-естетикою, приватним простором та додатковими атрибутами відпочинку на території, включно із сезонним басейном; як конкурент «Treetity» він впливає на сегмент гостей, які орієнтуються на короткі вікенди та «інста-досвід», а отже задає цінові й комунікаційні бенчмарки в категорії A-frame [68].

EcoHouse Strieva, с. Стрієва позиціонується як A-frame будиночок для приватної оренди з чітко артикульованою додатковою цінністю у вигляді карпатського чану, що підсилює привабливість для пар і малих груп у форматі коротких поїздок; конкурентна логіка такого об'єкта базується на простій і зрозумілій пропозиції «будиночок + чан» та на чутливості до сезонного попиту, тоді як зона потенційної переваги більш стандартизованих smart-проектів полягає у відтворюваній якості, цифровому сервісі та енергостійкості [69].

У Додатку А наведено фактологічне порівняння «Treetity» із ключовими конкурентними форматами в Закарпатті за показниками, які можна зіставити на основі відкритих публічних описів і сторінок бронювання; показник «хто краще» інтерпретується як конкурентна перевага за відповідною характеристикою, а «н/д» означає, що у відкритих описах вона не зафіксована верифіковано й не має бути додумана.

Зіставлення показує, що «Treetity» доцільно позиціонувати не як «ще один A-frame», а як стандартизований smart-продукт із керованою якістю, де «цифровий сервіс» виступає інструментом зростання доходу й скорочення операційних витрат, а не декоративною опцією. Цю тезу підсилює і загальна картина цифровізації готелів, де найшвидше поширюються онлайн check-in,

комунікаційні боти та енергоменеджмент, тоді як комплексні IoT-сцени й гейміфікація лояльності залишаються «другою хвилею», що відкриває простір для диференціації.

В табл. 2.9 подано SWOT-аналіз позиціонування «Treetity» у регіональному конкурентному полі з урахуванням того, що конкуренти різняться не лише ціною, а й форматами цінності, сезонністю та ступенем стандартизації сервісу.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз позиціонування «Treetity» на ринку Закарпаття

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
«Treetity» може сформувати конкурентну перевагу через реальну smart-диференціацію, тобто через онлайн CI, mobile key та енерго-аналітику як базовий контур, а також подальші IoT-сцени й динамічні тарифи; на відміну від частини ринку, де «smart» часто редукується до маркетингового маркера, така архітектура створює відтворюваність сервісу й керованість витрат.	Висока залежність результату від якості впровадження й дисципліни стандартів, оскільки «цифрова обіцянка» гостю швидко перетворюється на репутаційний ризик при збоях; додатково слабкістю є стартова потреба у власному data-контурі PMS/CRM і навичках revenue-управління, без яких потенціал динамічних тарифів і direct-каналу не монетизується.
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
Вікно можливостей полягає у сегменті «приватний будиночок», де попит уже сформований, але стандартизація сервісу і технологічні сценарії на ринку нерівномірні; це дозволяє «Treetity» зайняти нішу «професійного smart-продукту» з акцентом на безконтактний досвід, енергоефективність і стабільну якість, а також інтегрувати формат «stay + work», який підтримується розвитком цифрово-стійких сервісів у регіоні.	Воєнні й енергетичні ризики збільшують витрати на резерви й роблять операції більш волатильними; конкурентний тиск з боку сильних курортних SPA-форматів і «візуальних A-frame» підвищує чутливість до ціни в піки; регуляторні зміни на рівні громад у частині правил і ставок туристичного збору можуть змінювати фінансову модель, тому потрібні комплаєнс і фінансова стійкість.

Джерело: власна розробка автора

Висновок полягає в тому, що навіть за умов прийнятної дохідності на номерному фонді (ADR у межах цільового коридору та RevPAR вище мінімуму) управлінський ризик у моделі «Treetity» концентрується в недостатній частці прямих бронювань, перевищенні операційних нормативів часу обороту та SLA комунікації, а також у втраті частини додаткового доходу через апсейл, що потребує синхронного посилення direct-каналу, стандартизації процедур хаускіпінгу та сценаріїв цифрової підтримки гостя.

В табл. 2.10 наведено тижневий дашборд KPI для «Treetity».

Таблиця 2.10

Тижневий дашборд KPI для «Treetity»

Показник	Формула/визначення	Цільове значення	Факт (тиждень)	Відхилення
Завантаженість (OCC), %	Продані номеро-добы / Доступні номеро-добы	65-70	62	-3,0 в.п. до нижньої межі
ADR, грн	Дохід від номерів / Продані номеро-добы	3 100-3 400	3 320	+220 грн до нижньої межі
RevPAR, грн	ADR × OCC	≥ 2 000	2 058,40	+58,4 грн до мінімуму
Частка прямих бронювань, %	Прямі / Усі бронювання	≥ 45	38	-7,0 в.п. до мінімуму
Час обороту номера, хв	Check-out → готовність	≤ 60	75	+15 хв понад максимум
SLA чату, р95, хв	Від часу запиту до відповіді	≤ 5	6,5	+1,5 хв понад максимум
Апсейл/гостя, грн	Дохід не-номерний / К-сть гостей	≥ 250	210	-40 грн до мінімуму
EnPAR, kWh/ном.-добу	Енергія / Номеро-добы	-10% до бази	15,8	-0,4 kWh краще за ціль
Пікове споживання, kW	Макс. за тиждень	≤ планового ліміту	46	+4 kW понад ліміт
NPS	«Порекомендуєте?» (0-10)	≥ 55	52	-3 п. до мінімуму
Інциденти у водних зонах, шт	Події/тиждень	0	1	+1 інцидент понад норму
Частка мобільних заселень, %	Mobile check-in / Усі заїзди	≥ 70	74	+4,0 в.п. до мінімуму

Джерело: власна розробка автора

Отже, концепція готельного комплексу «Treetity» має потенціал ринкової життєздатності в Закарпатті за рахунок поєднання формату малих приватних юнітів із можливістю технологічної та сервісної стандартизації, що є критичним на фрагментованому ринку модульних та A-frame рішень. Визначальною конкурентною логікою «Treetity» виступає перехід від продажу «будиночка як об'єкта» до продажу керованого досвіду проживання, де цифрові сценарії гостя, безконтактні процедури та дисципліна якості можуть забезпечити відтворюваність сервісу і підвищити довіру до продукту в умовах воєнних ризиків. Продуктова пропозиція комплексу є найбільш релевантною для сегментів, орієнтованих на приватність, короткі вікенд-заїзди та гібридні формати «відпочинок + робота», що прямо корелює з регіональними трендами

на стабільний інтернет і безперервне живлення. Інфраструктурна складова «Treetity» у цій логіці має бути підпорядкована не розширенню «переліку опцій», а формуванню пакетної цінності через wellness-атрибути, recovery-сервіси та керований апсейл, який підсилює дохідність без збільшення номерного фонду. Рівень сервісу має бути закладений як система стандартів і KPI, оскільки в малих формах відхилення в чистоті, швидкості реагування або стабільності технологій непропорційно швидко трансформуються у репутаційні втрати. Загалом результати підрозділу 2.2 обґрунтовують, що ефективність реалізації концепції «Treetity» визначатиметься здатністю інтегрувати цифрові інструменти, енерго-стійкість і стандарти якості в єдину операційну модель, яка забезпечує стабільний клієнтський досвід та підвищує повторні заїзди й частку прямих бронювань.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ SMART- КОМПЛЕКСУ «TREETITY»

3.1. Напрями вдосконалення сервісної концепції smart-будиночків: персоналізація, цифрові рішення та підвищення якості обслуговування

У межах підрозділу 3.1 рекомендації доцільно будувати з урахуванням того, що конкурентна перевага «Treetity» має формуватися не через сам факт наявності «будиночків у природі», а через керований клієнтський шлях, технологічну надійність та відтворювану якість сервісу, яка зменшує репутаційні ризики у пікові періоди та підвищує частку повторних заїздів. У цьому контексті вдосконалення сервісної концепції має концентруватися на трьох взаємопов'язаних напрямках – персоналізації, цифрових рішеннях і стандартизації якості, де кожен захід одночасно підсилює сприйману цінність для гостя та знижує операційні втрати.

Персоналізацію сервісу доцільно реалізувати як управління індивідуальними сценаріями перебування на основі даних, а не як ситуативне «підлаштування». Практично це означає запровадження структурованого профілю гостя у CRM з фіксацією цілей поїздки, складу групи, чутливості до шуму, очікувань щодо wellness, потреб у робочому режимі та переваг щодо температури або освітлення. На основі цього профілю персоналізація має проявлятися у передзаїзній комунікації, підготовці юніта та пакетуванні послуг, коли гість отримує не перелік опцій, а релевантну пропозицію за сценарієм «романтичний вікенд», «сімейні 2-4 ночі», «stay + work», «wellness-відновлення». Для підвищення конверсії апсейлу доцільно закріпити правило, за яким пропозиції додаткових послуг надсилаються у визначені моменти клієнтського шляху – після підтвердження бронювання та за 24 години до заїзду, а також у першу добу проживання, коли формується готовність витратити на доповнення до базового продукту. Управлінський ефект такої персоналізації має вимірюватися через дохід від додаткових послуг на гостя та

частку гостей, що скористалися хоча б одним доповненням, оскільки саме ці метрики відображають реальну монетизацію досвіду.

Цифрові рішення слід трактувати як «інфраструктуру безшовності», яка зменшує тертя у пікові години та забезпечує стійкість сервісу за умов енергетичних ризиків. В операційній моделі «Treetity» доцільно закріпити пріоритет безконтактного клієнтського шляху з цифровим заселенням, цифровим ключем або керованими кодами доступу та централізованою системою комунікацій, де всі звернення гостя потрапляють у єдиний канал і мають керований час відповіді. Одночасно цифровий контур має включати базову аналітику енергоспоживання на рівні юніта та сценарії енергозбереження «гостьова присутність – відсутність», оскільки в умовах Карпатської сезонності витрати на опалення, підігрів і сушіння є одним із ключових факторів маржинальності. Технологічне вдосконалення має відбуватися поетапно, де на першій хвилі забезпечується надійність і простота, а на наступних хвилях додаються IoT-сценарії комфорту, персоналізовані налаштування та інструменти динамічного ціноутворення.

Підвищення якості обслуговування в малих формах розміщення потребує стандартизації процесів і формалізації контролю, тому доцільно впровадити регламенти, які знімають варіативність виконання у критичних операціях, насамперед у прибиранні, підготовці юніта, роботі з технічними несправностями та комунікації з гостем. Оскільки в малих об'єктах «одна помилка» швидко конвертується в негативний відгук, основу системи якості має становити поєднання чек-листів, контрольних точок і швидкого реагування на скарги у форматі «виправити за 60 хвилин або запропонувати компенсаційну дію». Доцільно також закріпити правило «закриття петлі відгуку» протягом 24 годин після виїзду, коли гостю надсилається коротке опитування, а негативні оцінки отримують персональне опрацювання з фіксацією причини та коригувальної дії. Якість повинна контролюватися не лише через середню оцінку, а через стабільність досвіду, що найкраще

відображається індикаторами NPS, частотою повторних звернень щодо одних і тих самих проблем та часткою рекламаций на 100 заїздів.

Таблиця 3.1

**Рекомендації щодо вдосконалення сервісної концепції smart-
будиночків «Treetity» через персоналізацію, цифрові рішення та
підвищення якості обслуговування**

Напрямок	Управлінський зміст заходу	Інструмент реалізації	Показник контролю результату
персоналізація	формування профілю гостя та сценарного пакетування «романтика», «сім'я», «stay + work», «wellness»	CRM-профіль, передзаїзні тригери комунікації, сценарні пакети	дохід від додаткових послуг на гостя, частка гостей з апсейлом
персоналізація	стандартизована передзаїзна комунікація з вибором опцій і часу сервісів	повідомлення «за 24 години», мікроанкета потреб, слотинг чанів або сауни	конверсія допродажів до заїзду, частка конфліктів по слотах
цифрові рішення	безконтактний клієнтський шлях від бронювання до виїзду	mobile check-in, цифровий ключ або код доступу, інструкції у цифровому вигляді	частка мобільних заселень, інциденти доступу на 100 заїздів
цифрові рішення	єдиний канал підтримки гостя з керованим SLA	чат-канал, шаблони відповідей, правила ескалації	SLA чату p95, повторні звернення щодо проблеми
цифрові рішення	базовий енергоменеджмент і сценарії «присутність – відсутність»	лічильники, розумні термостати, правила режимів мікроклімату	EnPAR, пікове споживання, витрати енергії у пікові дні
якість	стандарти чистоти й підготовки юніта як «нульова толерантність» до варіативності	чек-листи, контрольні точки, аудит готовності перед заселенням	час обороту юніта, частка скарг на чистоту
якість	швидке виправлення проблем і керування скаргами	правило «виправити за 60 хвилин або компенсація», журнал інцидентів	час вирішення інцидентів, частка рекламаций на 100 заїздів
якість	замикання зворотного зв'язку після виїзду	опитування після виїзду, персональна відповідь на негативні оцінки	NPS, частка повторних заїздів, середня оцінка на платформах

Джерело: власна розробка автора на основі результатів аналізу підрозділів 2.1-2.3.

В табл. 3.1 узагальнено рекомендований пакет заходів для вдосконалення сервісної концепції «Treetity» із прив'язкою до інструментів реалізації та метрик контролю.

Висновок за підрозділом 3.1 полягає в тому, що ефективність «Treetity» в умовах Закарпатського ринку досягається через інтеграцію персоналізації, цифрових рішень і стандартів якості в єдину операційну систему, де персоналізація підвищує сприйману цінність і дохідність через апсейл, цифрові рішення забезпечують безшовність і стійкість сервісу, а стандарти якості гарантують відтворюваність досвіду та захист репутації у пікові періоди.

3.2. Пропозиції щодо маркетингового просування комплексу «Treetity»: digital-канали, бренд-комунікації та партнерські програми

Перехід до підрозділу 3.2 є методично виправданим, оскільки для «Treetity» конкурентна перевага формується не лише в продукті та сервісі, а й у здатності перетворювати попит на стабільні бронювання через керовану систему digital-каналів, послідовні бренд-комунікації та партнерські програми, які зменшують залежність від посередників і підвищують частку повторних заїздів.

З урахуванням того, що ринок Закарпаття насичений «візуальними» A-frame і модульними пропозиціями, маркетингове просування «Treetity» доцільно будувати як позиціонування стандартизованого smart-продукту, де ключовими обіцянками виступають приватність, енерго- та цифрова стійкість, безконтактний клієнтський шлях, передбачувана якість і можливість поєднання відпочинку з роботою. У такій логіці digital-канали виконують роль «машини попиту» та інструмента аналітики, бренд-комунікації забезпечують диференціацію і довіру, а партнерські програми розширюють охоплення та створюють додаткові приводи для поїздок, зокрема у «плечах» сезону.

Digital-стратегія має базуватися на принципі керованого міксу каналів, де ОТА забезпечують широту охоплення і первинний попит, а прямий канал

створює маржинальність і повторюваність. Для «Treetity» пріоритетним є побудова direct-екосистеми навколо сайту з модулем бронювання, аналітикою й CRM, що дозволяє збирати дані, сегментувати аудиторію та запускати тригерні комунікації до заїзду і після виїзду, перетворюючи одноразову покупку на цикл повторних поїздок.

Контентна логіка має відображати не лише «картинку», а доказовість smart-цінності, тобто демонстрацію сценаріїв безконтактного заселення, стабільності інтернету, наявності резервного живлення, керованого мікроклімату, а також пакетів «stay + wellness» і «stay + work», що безпосередньо відповідає поведінковим пріоритетам воєнного періоду. Важливо, щоб raid-активності були підпорядковані не охопленню як самоцілі, а конверсійному ланцюгу, де кожен креатив і посадкова сторінка відповідають конкретному сегменту і конкретному сценарію перебування, а ефективність вимірюється через CPA бронювання, частку direct, ROMI та внесок каналів у завантаженість у міжсезоння.

Бренд-комунікації мають бути побудовані як послідовний наратив «smart як стандарт», де «Treetity» чітко відмежовується від ринку «інста-будиночків» через мову гарантій і доказів, а не лише через естетику. Для цього доцільно уніфікувати бренд-платформу у трьох рівнях: обіцянка бренду, тон комунікації та набір повторюваних доказів. Обіцянка має бути короткою і операційно підтверджуваною, тон – спокійний, раціональний і турботливий, а докази – регулярні повідомлення про стандарти чистоти, контроль якості, швидкість підтримки, безконтактні сценарії та «енерго-стійкість».

У публічних комунікаціях необхідно системно підсилювати довіру через соціальний доказ, зокрема через відгуки, UGC і прозоре реагування на негативні кейси, оскільки на ринку коротких вікендів репутація безпосередньо конвертується в конверсію. Важливо також, щоб бренд-комунікації підтримували сезонні пакети, оскільки подвійна сезонність Карпат робить необхідним активне керування попитом у квітні-травні та жовтні-листопаді через спеціальні пропозиції, подієві приводи і партнерські колаборації.

Таблиця 3.2

**Пропозиції щодо маркетингового просування комплексу «Treetity»:
digital-канали, бренд-комунікації та партнерські програми**

Блок просування	Практичний зміст пропозиції	Очікуваний ефект для «Treetity»	KPI контролю
digital-канали	побудова direct-екосистеми «сайт – модуль бронювання – аналітика – CRM» із сегментними посадковими сторінками під сценарії «вікенд», «сім'я», «stay + work», «wellness»	зростання маржинальності, зниження залежності від посередників, керованість попиту	частка direct, CPA бронювання, конверсія сайту
digital-канали	керований мікс ОТА як каналу залучення з подальшим утриманням через CRM і повторні пропозиції	стабілізація завантаження в піках і переведення частини гостей у repeat	repeat rate, частка повторних заїздів, частка бази CRM
digital-канали	raid-кампанії з акцентом на «докази smart-стандартів» і на міжсезонні пакети	підвищення заповнюваності в «плечах» сезону	ROMI, завантаженість у квітні-травні та жовтні-листопаді
бренд-комунікації	формування нарративу «smart як стандарт» через регулярні повідомлення про безконтактні сценарії, енерго-стійкість, чистоту і підтримку	диференціація від «інста-будиночків», підвищення довіри	середня оцінка, NPS, частка позитивних відгуків про сервіс
бренд-комунікації	управління репутацією через системний збір відгуків, UGC і швидке реагування на негатив	зростання конверсії в бронювання на цифрових вітринах	рейтинг на платформах, частка відгуків, time-to-response
партнерські програми	пакетні продукти з wellness і термальними локаціями, гастрономією та активностями	підвищення середнього чека і мотивації до довшого перебування	дохід від апсейлу, тривалість перебування, частка пакетів
партнерські програми	«stay + work» через партнерства з коворкінгами або власний мінімальний робочий формат у юніті	залучення сегмента remote, стабілізація попиту в будні	частка бронювань «stay + work», завантаженість у будні
партнерські програми	м'який B2B-продукт для малих ретритів і командних виїздів	продажі поза масовими піками, прогнозованість попиту	кількість B2B-заїздів, дохід на заїзд, LTV сегмента

Джерело: власна розробка автора

Партнерські програми слід трактувати як інструмент зниження сезонності та підвищення середнього чека через інтеграцію «Treetity» у локальну економіку вражень. У Закарпатті це означає, що ефективними є партнерства з wellness-об'єктами і термальними локаціями, локальними гідами й активностями, гастрономічними брендами, а також із коворкінгами й сервісами для віддаленої роботи.

Партнерства доцільно оформлювати не як разові знижки, а як пакетні продукти з чіткою вигодою для гостя і прогнозованою маржинальністю для комплексу, де крос-промо та referral механіки дозволяють нарощувати прямий канал. Для корпоративного сегмента перспективним є м'який B2B-продукт у форматі малих виїзних сесій, командних ретритів і «тихих» стратегічних зустрічей, де smart-стандарты забезпечують передбачуваність сервісу, а інфраструктура покриває потреби в харчуванні, трансферах і різних активностях.

В табл. 3.2 згруповано пропозиції щодо маркетингового просування «Treetity» за трьома блоками з указанням практичних дій та KPI контролю.

Висновок за підрозділом 3.2 полягає в тому, що маркетингове просування «Treetity» має бути побудоване як керована система, у якій direct-канал і CRM забезпечують маржинальність та повторюваність, ОТА підтримують охоплення і первинне залучення, бренд-комунікації формують довіру до «smart як стандарту», а партнерські програми створюють додаткові приводи для поїздок і підвищують середній чек, особливо в міжсезоння.

Така архітектура просування перетворює технологічні й сервісні переваги «Treetity» на вимірювані результати через зростання частки прямих бронювань, стабілізацію завантаження, розвиток повторних заїздів і підвищення доходності на гостя, що є критичним для конкурентної стійкості smart-комплексу в Закарпатському регіоні.

3.3. Оцінка очікуваної економічної та організаційної результативності впровадження запропонованих заходів для розвитку комплексу

Оцінка очікуваної економічної та організаційної результативності впровадження запропонованих заходів для розвитку комплексу почнемо із плану впровадження рекомендацій «Treetity» із визначенням відповідальних та строків реалізації.

В табл. 3.3 систематизовано всі рекомендовані заходи для «Treetity» із підрозділів 3.1-3.2 з визначенням відповідальних ролей та строків упровадження, відрхованих від 08.2026 як стартової точки плану реалізації.

Таблиця 3.3

План впровадження рекомендацій «Treetity» із визначенням відповідальних та строків реалізації (старт – 08.2026)

Блок рекомендацій	Захід	Відповідальний	Строк упровадження
сервісна концепція	запровадження CRM-профілю гостя та сценарної персоналізації пропозицій за сегментами «романтика», «сім'я», «stay + work», «wellness»	маркетинг-менеджер, менеджер з сервісу	08.2026-09.2026
сервісна концепція	стандартизована передзаїзна комунікація з мікроанкету потреб та слотингом додаткових сервісів	менеджер з сервісу	08.2026-09.2026
цифрові рішення	впровадження mobile check-in та цифрового ключа або керованих кодів доступу	операційний директор, IT-координатор	08.2026-10.2026
цифрові рішення	запуск єдиного каналу підтримки гостя із SLA та правилами ескалації	менеджер з сервісу, адміністратор зміни	08.2026-09.2026
цифрові рішення	впровадження базового енергомоніторингу і сценаріїв «гостьова присутність – відсутність»	технічний менеджер, IT-координатор	09.2026-11.2026
якість	стандарти чистоти й підготовки юніта через чек-листи, контрольні точки та аудит готовності	керівник хаускіпінгу, менеджер з якості	08.2026-09.2026
якість	система керування інцидентами з правилом «виправити за 60 хвилин або компенсація»	менеджер з сервісу,	09.2026-10.2026

		операційний директор	
якість	замикання зворотного зв'язку після виїзду та персональне опрацювання негативних оцінок	менеджер з якості, маркетинг-менеджер	08.2026-12.2026
digital-канали	запуск direct-екосистеми «сайт – модуль бронювання – аналітика – CRM» і сегментних посадкових сторінок	маркетинг-менеджер, IT-координатор	08.2026-10.2026
digital-канали	керований мікс OTA із переведенням частини гостей у repeat через CRM	маркетинг-менеджер, revenue-менеджер	09.2026-12.2026
digital-канали	raid-кампанії з акцентом на smart-стандарти та міжсезонні пакети	маркетинг-менеджер	10.2026-12.2026
бренд-комунікації	бренд-наратив «smart як стандарт» із доказовими повідомленнями про якість, енерго-стійкість і підтримку	бренд-менеджер, маркетинг-менеджер	08.2026-12.2026
бренд-комунікації	управління репутацією через UGC і швидке реагування на негатив	менеджер з якості, маркетинг-менеджер	08.2026-12.2026
партнерські програми	пакетні продукти з wellness/термальними локаціями, гастрономією та активностями	менеджер з партнерств	09.2026-01.2027
партнерські програми	«stay + work» через партнерство з коворкінгами Ужгорода або власний cowork-кут у юніті	менеджер з партнерств, операційний директор	10.2026-02.2027
партнерські програми	м'який B2B-продукт для малих ретритів і командних виїздів	комерційний директор, менеджер з продажів	11.2026-03.2027

Джерело: власна розробка автора

Висновок полягає в тому, що план реалізації рекомендацій побудований за логікою швидких ефектів у 08.2026-10.2026 (стандарти якості, комунікації, direct-канал і базова цифровізація) та середньострокового нарощення цінності у 09.2026-03.2027 (енергоменеджмент, партнерства, «stay + work» і B2B-продукт), що забезпечує послідовне підвищення якості сервісу та результативності просування «Treetity».

Далі доцільно реалізувати розрахунок інкрементальної економічної ефективності, тобто як зіставлення базового сценарію роботи «Treetity» без упровадження запропонованих заходів із цільовим сценарієм після реалізації пакета 08.2026-03.2027, коли зміни в сервісній моделі, digital-інструментах і

маркетинговому просуванню трансформуються у приріст доходів і зменшення керованих витрат. Кількість юнітів – 8; базова завантаженість – 58,00 %, цільова завантаженість після впровадження – 65,00 %; базовий ADR – 3200,00 грн, цільовий ADR – 3350,00 грн; середня кількість гостей на одну продану юніт-добу – 2,00; базовий дохід від апсейлу на гостя – 210,00 грн, цільовий – 270,00 грн; базова частка OTA-бронювань – 62,00 %, цільова – 55,00 %; ставка комісії OTA приймається на рівні 15,00 % як типовий середній орієнтир для Booking.com у глобальній практиці. Для енергоефективності використано ціну електроенергії для малих непобутових споживачів універсальної послуги (II клас напруги) на березень 2026 року, що наведена як 1286,954 коп./кВт·год без ПДВ, тобто 12,87 грн/кВт·год без ПДВ та 15,44 грн/кВт·год з ПДВ.

У Додатку Б наведено деталізацію витрат за кожним етапом і підетапом із фіксацією конкретних статей, відповідальних осіб, кількості працівників, на яких поширюється захід, і строків упровадження від 08.2026.

Отже, структура витрат показує, що найбільші одноразові вкладення концентруються у цифровій інфраструктурі доступу, енергомоніторингу та direct-каналі, тоді як найбільші регулярні витрати припадають на marketing performance і контент, що логічно відповідає цілі збільшити завантаженість і частку direct-бронювань.

Для подальших розрахунків доцільно розділити витрати на одноразові інвестиції І0 та щорічні операційні витрати Срік. Одноразові інвестиції І0 включають витрати на налаштування CRM, smart-lock, інтеграцію, запуск helpdesk, стандарти якості, енергомоніторинг (обладнання і монтаж), розробку сайту та production-контент. На підставі табл. 3.4 одержуємо $I_0 = 317000,00$ грн. Щорічні операційні витрати Срік включають підписки CRM/PMS, helpdesk, хостинг, performance-рекламу, SEO/контент і партнерський бюджет. На підставі табл. 3.4 одержуємо $C_{рік} = 305600,00$ грн.

Формула розрахунку річного номерного доходу має вигляд:

$$R_{room} = U \times D \times OCC \times ADR, \quad (3.1)$$

де U – кількість юнітів, D – кількість днів у році, OCC – завантаженість, ADR – середній тариф за продану юніт-добу.

У базовому сценарії:

$$R_{room0} = 8 \times 365 \times 0,58 \times 3200,00 = 5419520,00 \text{ грн.}$$

У цільовому сценарії після впровадження:

$$R_{room1} = 8 \times 365 \times 0,65 \times 3350,00 = 6358300,00 \text{ грн.}$$

Приріст номерного доходу становить:

$$\Delta R_{room} = R_{room1} - R_{room0} = 6358300,00 - 5419520,00 = 938780,00 \text{ грн.}$$

Розрахунок доходу від додаткових продажів (апсейлу) виконується через кількість гостей:

$$G = U \times D \times OCC \times g, \quad (3.2)$$

де g – середня кількість гостей на одну продану юніт-добу.

У базовому сценарії:

$$G_0 = 8 \times 365 \times 0,58 \times 2,00 = 3387,20 \text{ гостей.}$$

У цільовому сценарії:

$$G_1 = 8 \times 365 \times 0,65 \times 2,00 = 3796,00 \text{ гостей.}$$

Дохід від апсейлу:

$$R_{up} = G \times U_p, \quad (3.3)$$

де U_p – середній дохід апсейлу на гостя.

У базовому сценарії:

$$R_{up0} = 3387,20 \times 210,00 = 711312,00 \text{ грн.}$$

У цільовому сценарії:

$$R_{up1} = 3796,00 \times 270,00 = 1024920,00 \text{ грн.}$$

Приріст доходу від апсейлу:

$$\Delta R_{up} = R_{up1} - R_{up0} = 1024920,00 - 711312,00 = 313608,00 \text{ грн.}$$

Ефект від зростання частки direct-бронювань доцільно враховувати як зменшення витрат на ОТА-комісію на цільовому обсязі номерного доходу:

$$S_{ota} = R_{room1} \times k \times (s_0 - s_1), \quad (3.4)$$

де k – ставка комісії, s_0 – частка ОТА у базовому стані, s_1 – частка ОТА після заходів.

За $k = 0,15$, $s_0 = 0,62$, $s_1 = 0,55$:

$$S_{ota} = 6358300,00 \times 0,15 \times (0,62 - 0,55) = 66762,15 \text{ грн.}$$

Ефект від енергоменеджменту оцінюється як економія кВт·год на продану юніт-добу:

$$S_{energy} = (E_{n0} - E_{n1}) \times N_1 \times P, \quad (3.5)$$

де E_{n0} – базові витрати електроенергії на продану юніт-добу, E_{n1} – цільові, N_1 – кількість проданих юніт-доб у цільовому сценарії, P – ціна 1 кВт·год.

Кількість проданих юніт-доб:

$$N_1 = 8 \times 365 \times 0,65 = 1898,00 \text{ юніт-доби.}$$

За $E_{n0} = 16,20$ кВт·год, $E_{n1} = 15,00$ кВт·год і $P = 15,44$ грн/кВт·год:

$$S_{energy} = (16,20 - 15,00) \times 1898,00 \times 15,44 = 35166,14 \text{ грн.}$$

Організаційний ефект від цифровізації заселення і єдиного каналу підтримки доцільно відобразити як скорочення витрат робочого часу адміністрування на рівні 0,25 штатної одиниці адміністратора, оскільки частина операцій «заїзд – доступ – інструкції – стандартні запити» переходить у self-service і шаблонізований helpdesk, а потреба в ручній роботі в «гарячі години» зменшується. У розрахунку приймаємо економію фонду оплати праці на рівні 9000,00 грн на місяць, тобто:

$$S_{labor} = 9000,00 \times 12 = 108000,00 \text{ грн.}$$

Сукупний річний приріст фінансового результату до врахування щорічних операційних витрат заходів становить:

$$B = \Delta R_{room} + \Delta R_{up} + S_{ota} + S_{energy} + S_{labor}, \quad (3.6)$$

$$B = 938780,00 + 313608,00 + 66762,15 + 35166,14 + 108000,00 = 1462316,29 \text{ грн.}$$

Чистий річний ефект з урахуванням щорічних операційних витрат заходів:

$$E = B - C_{рік}, \quad (3.7)$$

$$E = 1462316,29 - 305600,00 = 1156716,29 \text{ грн.}$$

У табл. 3.4 наведено зведення витрат і результатів розрахунку.

Таблиця 3.4

**Зведення витрат і результатів економічної оцінки
впровадження заходів «Treetity»**

Показник	Значення, грн
Одноразові інвестиції I0	317000
Щорічні операційні витрати заходів Срік	305600
Приріст номерного доходу ΔRroom	938780
Приріст доходу від апсейлу ΔRup	313608
Економія ОТА-комісії Sota	66762,15
Економія електроенергії Senergy	35166,14
Організаційна економія Slabor	108000
Сукупний річний ефект до Срік В	1462316,29
Чистий річний ефект Е	1156716,29

Джерело: власна розробка автора

Висновок: чистий річний ефект Е є додатним і становить 1156716,29 грн, що підтверджує економічну доцільність упровадження пакета рекомендацій за заданими припущеннями. Економічну ефективність доцільно представити як рентабельність інвестицій ROI за чистим ефектом:

$$ROI = (E / I_0) \times 100 \%, \quad (3.8)$$

Підстановка значень дає:

$$ROI = (1156716,29 / 317000,00) \times 100 \% = 364,89 \%.$$

Період окупності визначається як:

$$Ток = I_0 / E, \quad (3.9)$$

Підстановка значень дає:

$$Ток = 317000,00 / 1156716,29 = 0,27 \text{ року, або } 3,29 \text{ місяця.}$$

Організаційна результативність впровадження заходів проявляється не лише у фінансовому ефекті, а й у зниженні операційних ризиків, підвищенні керованості якості та формалізації відповідальності за клієнтський шлях, що в умовах фрагментованого ринку «інста-будиночків» перетворюється на відтворювану конкурентну перевагу. У цілому розрахунок показує позитивну економічну ефективність і короткий період окупності, що дозволяє обґрунтовано рекомендувати реалізацію заходів у запланованих строках від 08.2026 із пріоритетом для рішень, які одночасно підвищують дохідність, частку direct-каналу та енергоефективність.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено концептуальне обґрунтування smart-будиночків як формату сучасного розміщення у рекреаційно-туристичних дестинаціях та визначено, що їхня конкурентна природа в умовах індустрії гостинності полягає не у самій архітектурній формі, а у здатності поєднувати приватність, автономність, цифровий сервіс і відтворювану якість у межах керованого клієнтського шляху. Уточнено, що для готельних комплексів малих форм ключовими концептуальними підходами є сервісна модель, клієнтський досвід і стандарти якості, які мають діяти як інтегрована система, де технологічні рішення підтримують процеси, а стандарти забезпечують стабільність результату та довіру гостя. Доведено, що нормативно-правове середовище функціонування засобів розміщення в Україні формує для smart-комплексів багаторівневі вимоги щодо легітимності послуги, санітарної безпеки, технологічної надійності та екологічної відповідальності, а виконання цих вимог є одночасно умовою допуску до ринку й інструментом підвищення конкурентної якості продукту.

Проаналізовано туристично-рекреаційний потенціал Закарпатського регіону та встановлено його системний характер, що поєднує природно-ресурсну базу, культурно-досвідову пропозицію, прикордонну логістику, розгалужену мережу закладів тимчасового розміщення та зростаючу роль цифрових сервісів у формуванні попиту. Показано, що в умовах 2022-2026 років Закарпаття закріпилося як один із ключових центрів внутрішнього туризму, що підтверджується зростанням туристичного збору та оцінками туроднів, а також збереженням високого попиту в міжсезоння завдяки поєднанню гірського та термально-wellness продуктів. Встановлено, що ринок інноваційних форматів відпочинку в області характеризується наявністю A-frame, модульних будиночків, глемпінгів і пропозицій «SmartHouse», проте технологічна диференціація здебільшого не стандартизована, що створює

можливість для формування професійного smart-продукту з керованою якістю та енерго- і цифровою стійкістю.

На прикладі концепції комплексу «Treetity» визначено цільову модель позиціонування як стандартизованого smart-комплексу, орієнтованого на сегменти, для яких критичними є приватність, безконтактні сценарії, стабільність інтернету й електроживлення, можливість поєднання відпочинку з роботою та наявність wellness-атрибутів, здатних підвищувати середній чек. Проведено аналіз конкурентного середовища Закарпаття та показано, що конкуренція формується як із боку курортних SPA-комплексів, так і з боку малих приватних форматів, де «візуальні» A-frame та модульні рішення конкурують за короткі вікенд-заїзди, а отже «будиночок як такий» не є унікальним і потребує диференціації через стандарти, технології та управління репутацією. Узагальнено результати SWOT- та PEST-діагностики, які засвідчили наявність можливостей для розвитку smart-формату на тлі сформованого попиту, водночас підкреслили загрози воєнного середовища, енергетичної нестабільності, сезонних коливань і регуляторної варіативності туристичного збору, що підвищує вимоги до операційної надійності та фінансової стійкості.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення сервісної концепції «Treetity», у межах яких обґрунтовано доцільність персоналізації на основі CRM-профілю гостя і сценарного пакетування, упровадження цифрових рішень для безконтактного клієнтського шляху, єдиного каналу підтримки із SLA та базового енергоменеджменту, а також стандартизації якості через регламенти чистоти, контрольні точки і систему управління інцидентами. Запропоновано комплекс маркетингового просування, що поєднує розвиток direct-екосистеми, керований мікс ОТА, доказові бренд-комунікації «smart як стандарт» та партнерські програми з wellness, гастрономічними й активнісними провайдерами, а також розвиток напрямку «stay + work» через локальні партнерства. Сформовано план упровадження рекомендацій із визначенням відповідальних і строків реалізації від 08.2026, що забезпечує

послідовність переходу від швидких ефектів у стандартах і цифровізації до середньострокового нарощення цінності через енергоменеджмент і партнерські канали.

Виконано розрахунок очікуваної економічної результативності впровадження заходів і встановлено, що запропонований пакет є фінансово доцільним за умов планово-аналітичних припущень, оскільки забезпечує додатний чистий річний ефект 1156716,29 грн, високу рентабельність інвестицій 364,89 % та короткий період окупності 0,27 року, тобто 3,29 місяця. Узагальнено, що організаційна результативність заходів проявляється у підвищенні керованості сервісу, зниженні операційних ризиків у пікові періоди, стабілізації якості та підсиленні репутаційного капіталу, який у сегменті малих форм розміщення має вирішальне значення для повторних заїздів і прямого каналу продажів. Загалом доведено, що розвиток smart-комплексу «Treetity» у Закарпатському регіоні є обґрунтованим за умови реалізації стандартів технологічної та сервісної надійності, що перетворюють ринковий тренд на інноваційні формати відпочинку на стійкий конкурентний продукт із прогнозованою дохідністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чумак В.І. Технології аналізу моделей передачі даних для системи розумного будинку. 2022. 55 с. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/80cc40a2-d0af-4066-965b-64e8e7260aa7/content> (дата звернення: 13.02.2026).
2. Красіцька С.Б., Тарасенко М.Г. Впровадження електронних систем розумного будинку з підвищеною ефективністю. 2022. С. 102–104. URL: <https://m.tntu.edu.ua/storage/pages/00000923/СІИМТ-2022.pdf> (дата звернення: 13.02.2026).
3. Солонар С.М. Організація захисту інформації в системах автоматизованого управління будинками. Одеса, 2024. 49 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6ea9671f-a851-4332-aed2-64d15f8b5751/content> (дата звернення: 13.02.2026).
4. Луговець О.В. Використання технології Інтернету речей в керуванні інженерними системами в рамках концепції «Розумний будинок». Київ, 2023. 70 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/5f6f763c-50ac-42da-8074-5e49fa6d75d3/content> (дата звернення: 13.02.2026).
5. Мороз Д.Р. Створення додатку для оптимізації роботи смарт будинку за концепцією вуглецевого сліду. Вінниця, 2025. 52 с. URL: <https://jqmth.donnu.edu.ua/article/view/19187> (дата звернення: 13.02.2026).
6. Kim J.J., Han H. Hotel Service Innovation with Smart Technologies: Exploring Consumers' Readiness and Behaviors. Sustainability. 2022. Vol. 14. Art. 5746. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14105746> (дата звернення: 13.02.2026).
7. Куракін О.Б. Розробка концепції якісного сервісу готельного підприємства. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2024. Т. 35(74). № 4. С. 1–10. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_4/3.pdf (дата звернення: 13.02.2026).

8. Паска М., Графська О., Запісоцький А. Концептуальні засади розвитку закладів готельного господарства в інноваційному форматі. Економіка та суспільство. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-125> (дата звернення: 13.02.2026).
9. Собін О., Собін А. Інноваційні технології у сфері гостинності: digital-сервіс, мобільні додатки. Наукові перспективи. 2025. № 12(66). С. 1222–1234. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/34483> (дата звернення: 13.02.2026).
10. Чепурда Л., Куракін О. Організаційні аспекти щодо підвищення якості готельних послуг в сучасних умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-184> (дата звернення: 13.02.2026).
11. Сасімов А. Електронне управління в готельному господарстві і туризмі: міжнародні стандарти та перспективи. Економіка та суспільство. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-121> (дата звернення: 13.02.2026).
12. Тарасюк Г.М. Управління якістю послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу та особливості їх функціонування у воєнний час. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2024. № 3(59). С. 37–43. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2024-3\(59\)-37-43](https://doi.org/10.26642/pbo-2024-3(59)-37-43) (дата звернення: 13.02.2026).
13. Трайно В. Управління клієнтським досвідом: переваги, проблеми та перспективи. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2025. № 2(116). С. 198–203. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-28> (дата звернення: 13.02.2026).
14. Белобородова М.В., Нікітчина Т.І. Еволюція концепцій гостинності: від стандартів до персоналізації. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2025. № 1. С. 121–128. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2025/1/EV20251_121-128.pdf (дата звернення: 13.02.2026).

15. Дурицький О. Digital-шлях готелю до клієнтів: як залучати нових і підтримувати постійних. 2024. URL: <https://mmr.ua/longreads/digital/digital-shlyah-gotelyu-do-kliiyentiv-yak-zaluchaty-novyh-i-pidtrymuvaty-postijnyh/> (дата звернення: 13.02.2026).
16. Journey Map. Service Design Tools. URL: <https://servicedesigntools.org/tools/journey-map> (дата звернення: 13.02.2026).
17. Qiu R., Park J., Hao F., Chon K. Hotel services in the digital age: Heterogeneity in guests' contactless technology acceptance. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2023. Vol. 33. P. 33–56. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2239219> (дата звернення: 13.02.2026).
18. ДСТУ ISO 22483:2022 Туризм та пов'язані з ним послуги. Готелі. Вимоги до послуг (ISO 22483:2020, IDT). URL: <https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html> (дата звернення: 13.02.2026).
19. Готелі. Вимоги до послуг. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=210278> (дата звернення: 13.02.2026).
20. Мітал О. Особливості впровадження системи НАССР у ресторанному бізнесі: регуляторні вимоги та практичні аспекти. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2025. № 3(17). С. 114–121. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(17\).2025.18](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(17).2025.18) (дата звернення: 13.02.2026).
21. Шенаур О.В. Основи безпеки харчових продуктів та система НАССР в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. Рівне: ДНЗ «Рівненське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі», 2023. 94 с. URL: <https://binpo.com.ua/wp-content/uploads/2024/05/Шенаур-О.В.-навчальний-посібник-Основи-безпеки-харчових-продуктів-та-система-НАССР.pdf> (дата звернення: 13.02.2026).
22. Сушко Н. Сучасні інструменти управління якістю послуг у готельно-ресторанному господарстві. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2025. № 8. С. 254–266. URL:

https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/5084/1/Sushko_N_Suchasni_instrumenty_upravlinnia_yakistiu_posluh_hotelnorestorannom_2025.pdf (дата звернення: 13.02.2026).

23. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (поточна редакція станом на 15.11.2024; підстава – 4017-ІХ). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 13.02.2026).

24. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): набір даних. URL: <https://data.gov.ua/dataset/993e8938-5ebf-4880-a995-ee05dcbd6061> (дата звернення: 13.02.2026).

25. Свідоцтво про встановлення категорії засобу тимчасового розміщення. 2024. URL: <https://www.drs.gov.ua/wp-content/uploads/2024/09/3229-2.pdf> (дата звернення: 13.02.2026).

26. Про управління відходами: Закон України № 2320-ІХ (поточна редакція станом на 31.10.2025; підстава – 4510-ІХ). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text> (дата звернення: 13.02.2026).

27. Про оцінку впливу на довкілля: Закон України № 2059-VIII (поточна редакція станом на 15.11.2024; підстава – 4017-ІХ). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2059-19#Text> (дата звернення: 13.02.2026).

28. Про систему громадського здоров'я: Закон України № 2573-ІХ (поточна редакція станом на 01.01.2026; підстава – 3928-ІХ). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2573-20#Text> (дата звернення: 13.02.2026).

29. Давидова О.Ю., Колонтаєвський О.П., Сегеда І.В. Гігієна і санітарія закладів готельно-ресторанного господарства: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2024. 234 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/65100/1/2023%20печ.%20П%20Гіг%20і%20Сан%20в%20галузі%20підручник%281%29.pdf> (дата звернення: 13.02.2026).

30. Івашина Л.Л., Бишовець Л.Г., Куракін О.Б. Кав'ярні: сучасні тенденції ресторанного бізнесу. Вчені записки Таврійського національного університету

- імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31(70). № 5. С. 77–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31%2870%29_5_14 (дата звернення: 13.02.2026).
31. ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту». URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3200383488549193714 (дата звернення: 13.02.2026).
32. Сисоєва С.І. Особливості проектування готельних будівель з урахуванням вимог безпеки в Україні. *Municipal Economy of Cities. Series: «Economy Science»*. 2025. № 5(193). С. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.33042/3083-6735-2025-5-193-37-43> (дата звернення: 13.02.2026).
33. Про охорону праці: Закон України № 2694-XII (поточна редакція станом на 12.09.2025; підстава – 4574-IX). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text> (дата звернення: 13.02.2026).
34. Про захист персональних даних: Закон України № 2297-VI (поточна редакція станом на 14.06.2025; підстава – 4240-IX). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 13.02.2026).
35. У 2022 році до місцевих бюджетів Закарпаття надійшло понад 19,4 млн грн туристичного збору. URL: <https://zaktour.gov.ua/u-2022-rotsi-do-mistsevykh-biudzhativ-zakarpatt/> (дата звернення: 13.02.2026).
36. У 2025 році на Закарпатті сплатили майже 32 млн грн туристичного збору. URL: <https://zaktour.gov.ua/u-2025-rotsi-na-zakarpatti-splatyly-majzhe-32-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 13.02.2026).
37. У січні 2026 року на Закарпатті сплатили майже 3 млн грн туристичного збору. URL: <https://zaktour.gov.ua/u-sichni-na-zakarpatti-splatyly-majzhe-3-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 13.02.2026).
38. У 2022 році представники туристичної галузі Закарпаття сплатили понад 72,3 млн гривень податків. URL: <https://zaktour.gov.ua/u-2022-rotsi-predstavnyky-turystychnoi-hal/> (дата звернення: 13.02.2026).

39. У 2023 році на Закарпатті сплачено понад 22 млн грн туристичного збору. URL: <https://zaktour.gov.ua/u-2023-rotsi-do-biudzhetyv-zakarpattia-splache/> (дата звернення: 13.02.2026).
40. Закарпаття б'є рекорди: туристичний бум 2024 року приніс регіону понад 23 мільйони. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/zakarpattya-b-ye-rekordy-turystychnyj-bum-2024-roku-prynis-regionu-ponad-23-miljony/> (дата звернення: 13.02.2026).
41. За 5 місяців 2025 року на Закарпатті сплатили понад 10,5 млн грн туристичного збору. URL: <https://zaktour.gov.ua/za-5-misiatsiv-2025-roku-na-zakarpatti-splatyly-ponad-10-5-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 13.02.2026).
42. За 7 місяців 2025 року на Закарпатті сплатили понад 15 млн грн туристичного збору. URL: <https://zaktour.gov.ua/za-7-misiatsiv-2025-roku-na-zakarpatti-splatyly-ponad-15-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 13.02.2026).
43. За 8 місяців 2025 року на Закарпатті сплатили 19,5 млн грн туристичного збору. URL: <https://zaktour.gov.ua/za-8-misiatsiv-2025-roku-na-zakarpatti-splatyly-19-5-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 13.02.2026).
44. За 9 місяців 2025 року на Закарпатті сплатили понад 21 млн грн туристичного збору. URL: <https://zaktour.gov.ua/za-9-misiatsiv-2025-roku-na-zakarpatti-splatyly-ponad-21-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 13.02.2026).
45. За 10 місяців 2025 року на Закарпатті сплатили понад 25 млн грн туристичного збору. URL: <https://zaktour.gov.ua/za-10-misiatsiv-2025-roku-na-zakarpatti-splatyly-ponad-25-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 13.02.2026).
46. Моруга П. Понад 30 мільйонів гривень туристичного збору зібрали на Закарпатті за 11 місяців. 2025. URL: <https://suspihne.media/uzhhorod/1184066-ponad-30-miljoniv-griven-turysticnogo-zboru-zibrali-na-zakarpatti-za-11-misaciv/> (дата звернення: 13.02.2026).

47. Понад 31,8 млн грн турзбору торік надійшло до місцевих бюджетів Закарпаття. 2026. URL: <https://ekonomika.ko.net.ua/?p=31732> (дата звернення: 13.02.2026).
48. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24> (дата звернення: 13.02.2026).
49. Зі світлом та без вихідних. В Ужгороді відкрився новий коворкінг KamelotHub. 2023. URL: <https://varosh.com.ua/biznes/zi-svitlom-ta-bez-vyhidnyh-v-uzhgorodi-vidkryvsya-novyj-kovorking-kamelothub/> (дата звернення: 13.02.2026).
50. ЦЕХ44 Коворкінг: сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tseh44/> (дата звернення: 13.02.2026).
51. Драгобрат: готелі, котеджі, фото, підйомники, ціни 2026. URL: <https://www.dragobrat.biz/dragobrat.html> (дата звернення: 13.02.2026).
52. Sofiana. Глемпінг в Україні – де відпочити на природі з комфортом. 2025. URL: <https://bungalo.com.ua/ukraine/glemping-v-ukrayini/> (дата звернення: 13.02.2026).
53. Будиночки та будинки для відпочинку в Закарпатті. URL: <https://hutshub.com/categories/budynochky-v-zakarpatti> (дата звернення: 13.02.2026).
54. Модульні будинки на OLX. URL: <https://www.olx.ua/uk/zhytlo-podobovo/zak/q-модульні-будинки/> (дата звернення: 13.02.2026).
55. Оренда будинка подовово. URL: <https://ua.m2bomber.com/house-rentdaily/zakarpatska-oblast-23-72489?obj-not-found=1346577144> (дата звернення: 13.02.2026).
56. 9 будинків й невеликих готелів для усамітнення цього літа. URL: <https://dovkola.media/9-budynky-y-nevelykykh-hoteliv-dlia-usamitnennia-tsoho-lita/> (дата звернення: 13.02.2026).
57. Глемпінги «Перлина Карпат». URL: <https://perlyna-karpat.com.ua> (дата звернення: 13.02.2026).

58. Cottage «A-FRAME romantic house» (Booking.com). URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/a-frame-romantic-house.uk.html> (дата звернення: 13.02.2026).
59. Відпочинок у А-Frame-будиночку. URL: <https://www.tvoeshop.com/podarunky/vidpochynok-u-a-frame-budynochku/> (дата звернення: 13.02.2026).
60. SkyLine. URL: <https://skypod.com.ua/page51429375.html> (дата звернення: 13.02.2026).
61. KamelotHUB: сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kamelothub/> (дата звернення: 13.02.2026).
62. Фільтр по А-frame будиночкам (OLX). URL: <https://www.olx.ua/uk/zhytlo-podobovo/podobovo-pohodynno-budynky/zak/q-a-frame> (дата звернення: 13.02.2026).
63. В Закарпатській області до місцевих бюджетів сплачено понад 30 млн гривень туристичного збору. 2025. URL: <https://zak.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/966437.html> (дата звернення: 13.02.2026).
64. SlavskoGlamping (Booking.com). URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/slavsko-glamp-2.uk.html> (дата звернення: 13.02.2026).
65. Solva Resort Medical & SPA. URL: https://www.booking.com/hotel/ua/solva.ru.html?aid=2440491&label=cht532js-10CAso6QFCBXNvbHZhSDNYA2i2AYgBAZgBM7gBF8gBDNgBA-gBAfgBAYgCAagCAbgCpvGFzgbAAgHSAiQzMTgxN2M5ZC00ZDI5LTQyNmYtODc1Ni02MTM3N2E1YjZjZjYAgHgAgE&sid=a9104df3c1c4283a678fef991b6730a4&dist=0&keep_landing=1&sb_price_type=total&type=total (дата звернення: 22.03.2026).
66. IZKI Eco Resort. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/eco-resort-izky.ru.html?aid=2440491&label=cht532js-10CAso6QFCD2Vjby1yZXNvcnQtaXpreUgJWANotgGIAQGYATO4ARfIAQzY AQPoAQH4AQGIAGoAgG4Aqjxhc4GwAIB0gIkNDljMWEyMmItNDgzZi00M>

mI0LTkyOGYtZDAyYzU4ZmRhMGZi2AIB4AIB&sid=a9104df3c1c4283a678fef991b6730a4&dist=0&keep_landing=1&sb_price_type=total&type=total (дата звернення: 22.03.2026).

67. Ray Eco Resort. URL: https://www.booking.com/hotel/ua/ray-eco-resort.ru.html?aid=2440491&label=cht532js-10CAso6QFCdNjheS1lY28tcmVzb3J0SCIYA2i2AYgBAZgBM7gBF8gBDNgBA-gBAfgBAYgCAagCAbgCqfGFzgbAAgHSAiQ4ZmYzMzY1My1mMzI2LTRiM2UtOTUzNi00ODFhYWU2ODU5ZmLYAgHgAgE&sid=a9104df3c1c4283a678fef991b6730a4&dist=0&group_adults=2&group_children=0&keep_landing=1&no_rooms=1&sb_price_type=total&type=total (дата звернення: 22.03.2026).

68. A Frame Complex. URL: https://www.booking.com/hotel/ua/a-frame.ru.html?aid=2440491&label=cht532js-10CAso6QFCB2EtZnJhbWVlKVgDaLYBiAEBmAezuAEXyAEM2AED6AEB-AEBiAIBqAIBuAKr8YXOBsACAdICJDgyNTFjZTA5LWU4MjItNDkzMj1hMjkyLWY1MjJlNWE4ZGFhOdgCAeACAQ&sid=a9104df3c1c4283a678fef991b6730a4&dist=0&group_adults=2&group_children=0&keep_landing=1&no_rooms=1&sb_price_type=total&type=total (дата звернення: 22.03.2026).

69. EcoHouse Strieva, с. Стрієва. URL: <https://strieva.com/> (дата звернення: 22.03.2026).

**Порівняння «Treetity» з конкурентами на регіональному ринку Закарпаття
за ключовими показниками позиціонування**

Показник	«Treetity» (цільова концепція)	Solva Resort Medical & SPA, Поляна	IZKI Eco Resort, Ізки	Ray Eco Resort, Мукачево	A Frame Complex, Gorokhovoye	EcoHouse Strieva, с. Стрієва
Формат	комплекс smart-будиночків малої форми з фокусом на цифровий сервіс	медичний та SPA-курорт	еко-курорт із гірськолижною та SPA-складовою	будинки для відпочинку біля води	будинки у форматі A-frame	A-frame будинки із чаном
Модель цінності	«приватність + автономність + безконтактний сервіс + енерго-ефективність»	«SPA-ядро + курортна інфраструктура»	«природа + активності + курортний сервіс»	«приватність + тиша + природа»	«компактний формат + територія + сезонний басейн»	«A-frame + карпатський чан»
Цільова цифрова архітектура	онлайн CI, mobile key, енерго-аналітика як 1 хвиля; далі IoT-сцени, динамічні тарифи	н/д (у відкритому описі не фіксується)	н/д (у відкритому описі не фіксується)	н/д (у відкритому описі не фіксується)	н/д (у відкритому описі не фіксується)	н/д (у відкритому описі не фіксується)
Орієнтир монетизації номерного доходу	ADR 3 100-3 400 грн як цільове значення KPI	н/д	н/д	н/д	н/д	4 000 грн за добу для 2 осіб (як заявлено на сайті)
Оцінка гостей у відкритій системі бронювання	цільове управління NPS як KPI ($NPS \geq 55$)	9,0/10 (215 відгуків)	8,4/10 (сторінка готелю)	н/д у фрагменті; на сторінці відгуків наявні відгуки й приклади оцінок	н/д у фрагменті	н/д

SPA або басейн як драйвер попиту	пакування «stay + wellness» через власні або партнерські сервіси	є SPA-центр та басейн у описі	є SPA-складова в описі	не позиціонується як SPA-курорт	є сезонний відкритий басейн у описі	основний драйвер – чан
Продукт для «stay + work»	інтеграція «stay + work» через партнерства/мікро-cowork у юніті як рекомендований варіант	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Стійкість в операціях	енергоаналітика та сценарії економії як базова вимога	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
У чому сильніші за «Treetity»	ціль – закрити «цифрові розриви» ринку	масштаби курортної інфраструктури	масштаб активностей і курортний формат	максимально «тихий» приватний формат	сильний формат A-frame як «візуальний продукт»	наявність чану як чіткої цінності
Де «Treetity» має шанс бути кращим	стандартизована smart-концепція та керований клієнтський шлях	безконтактність, приватність, цифрова швидкість	цифровий UX і повторні візити через direct-канал	цифровий сервіс і стандарти якості	стандартизація «smart» понад маркетинг	підняття якості через технологічні сценарії та сервісні стандарти

Джерело: власна розробка автора на основі сторінок опису об'єктів Solva Resort Medical & SPA, IZKI Eco Resort, Ray Eco Resort, A Frame Complex на Booking.com, а також сайту EcoHouse Strieva та цільових KPI/модульної логіки «Treetity» з робочих матеріалів [65-69]

Деталізація витрат за етапами впровадження рекомендацій «Treetity» (старт – 08.2026)

Етап упровадження	Підетап і стаття витрат	Кількість працівників і посади, на яких застосовується	Відповідальний	Строк	Витрати, грн
CRM-профіль гостя і сценарна персоналізація	налаштування CRM і шаблонів сегментації (первинна конфігурація)	2 особи: маркетинг-менеджер, менеджер з сервісу	маркетинг-менеджер	08.2026	18000
CRM-профіль гостя і сценарна персоналізація	підписка CRM/PMS/Channel manager (12 місяців)	2 особи: маркетинг-менеджер, менеджер з сервісу; дані використовують також адміністратор і revenue-функція	операційний директор	08.2026-07.2027	30000
Передзаїзна комунікація і слотинг сервісів	мікроанкета потреб, шаблони повідомлень, регламент «за 24 години»	2 особи: менеджер з сервісу, адміністратор	менеджер з сервісу	08.2026-09.2026	6000
Mobile check-in і цифровий ключ	smart-lock комплект на юніт (8 юнітів × 8000,00 грн)	1 адміністратор, 1 технічний менеджер; користуються всі гості	технічний менеджер	08.2026-09.2026	64000
Mobile check-in і цифровий ключ	інтеграція smart-lock із PMS і сценаріями доступу (налаштування, тест, інструкції)	2 особи: IT-координатор, адміністратор	IT-координатор	09.2026	30000

Єдиний канал підтримки гостя із SLA	запуск helpdesk/omnichannel інструменту (налаштування)	2 особи: менеджер з сервісу, адміністратор	менеджер з сервісу	11.2026	1200
Єдиний канал підтримки гостя із SLA	підписка helpdesk (12 місяців)	2 особи: менеджер з сервісу, адміністратор	операційний директор	08.2026-07.2027	9600
Стандарти чистоти і підготовки юніта	розробка чек-листів, навчання, контрольні точки (2 зміни)	3 особи: 2 покоївки, 1 керівник хаускіпінгу	менеджер з якості	08.2026-09.2026	12000
«Виправити за 60 хвилин» і журнал інцидентів	регламент компенсацій, шаблони ескалації, журнал інцидентів	3 особи: менеджер з сервісу, адміністратор, технічний менеджер	операційний директор	09.2026-10.2026	8000
Енергомоніторинг і сценарії «Гість у юніті – Немає»	розумні термостати (8 × 6000,00 грн)	1 технічний менеджер, 1 адміністратор; застосовується до всіх юнітів	технічний менеджер	09.2026	48000
Енергомоніторинг і сценарії «Гість у юніті – Немає»	лічильники/датчики базового рівня (8 × 2500,00 грн)	1 технічний менеджер	технічний менеджер	09.2026	20000
Енергомоніторинг і сценарії «Гість у юніті – Немає»	монтаж і пусконаладження	1 технічний менеджер	технічний менеджер	10.2026	20000

Direct-екосистема «сайт – бронювання – аналітика»	розробка лендингів під сегменти і модуль бронювання (одноразово)	1 маркетинг-менеджер, 1 IT-координатор	маркетинг-менеджер	08.2026-10.2026	600
Direct-екосистема «сайт – бронювання – аналітика»	хостинг і техпідтримка (12 місяців)	1 маркетинг-менеджер	IT-координатор	08.2026-07.2027	6000
Бренд-комунікації і доказовий контент	фото/відеоконтент, гайди «smart як стандарт» (одноразово)	1 маркетинг-менеджер	бренд-менеджер	09.2026	35000
Paid digital і SEO/контент	performance-реклама (12 місяців)	1 маркетинг-менеджер	маркетинг-менеджер	10.2026-09.2027	150000
Paid digital і SEO/контент	SEO і контент-план (12 місяців)	1 маркетинг-менеджер	маркетинг-менеджер	10.2026-09.2027	60000
Партнерські програми	бюджет на ко-маркетинг і пакетування з партнерами (12 місяців)	1 менеджер з партнерств	менеджер з партнерств	09.2026-08.2027	50000

Джерело: власна розробка автора



НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

ЧАСТИНА 2



III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-
ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

12 листопада
2025 року

ХАРКІВ

Козловський Є. В.
*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,*

Терниця В. П.
*здобувач 4 курсу спеціальності
J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Сфера гостинності та туризму є однією з основних галузей, що впливає на соціально-економічний розвиток країни, забезпечує якість життя населення, примножує культурну спадщину та підвищує інвестиційну привабливість регіону. У світі туризм як вид економічної діяльності грає дуже значну роль. Розвиток галузі безпосередньо пов'язаний з державними програмами, спрямованими на досягнення сталого розвитку територій, розвиток нових маршрутів, диверсифікацію послуг та адаптацію до криз.

Кризи останніх років (пандемія COVID-19, геополітична нестабільність, військові конфлікти) наочно продемонстрували, що інструменти державного регулювання мають бути комплексними та системними, а не розрізненими та точковими, охоплювати всю сферу гостинності та туризму, а не лише окремі проблемні компанії та регіони. Особливої актуальності набуває розвиток інструментів та механізмів державного регулювання з урахуванням локального ресурсного потенціалу, розміщення туристичних ресурсів, умов доступу до них споживачів та інших факторів, що забезпечують залучення туристичного потенціалу до економіки України. Застосування державних заходів регулювання має базуватися на туристичній спеціалізації регіонів країни, стратегії розвитку туристичної діяльності [1, с. 102].

Вивчення міжнародних заходів щодо боротьби з кризовими явищами у туристичній галузі створює можливості для їх адаптації та впровадження в національну систему регулювання гостинності та туризму. У сучасних умовах невизначеності на геополітичній арені державне регулювання сфери гостинності та туризму потребує розробки системи інструментів, спрямованих на забезпечення стійкості гостинності та туризму. Такими інструментами є: туристичні кредити, державні програми підтримки, державні угоди про партнерство, державні платформи для краудфандингу туристичних проєктів. Тому ефективне державне регулювання гостинності та туризму має поєднуватись з фінансовою підтримкою, інституційними змінами та інноваційними методами фінансування, які не лише дозволять сектору долати кризи, але й створять механізм для сталого зростання сфери гостинності та туризму [2, с. 375].

Розглянемо інструменти, спрямовані на забезпечення стійкості туризму та зарубіжний досвід застосування таких інструментів.

Австралія. Туристичні кредити нарахування балів регіонам та підприємствам туристичної галузі під час виконання цільових показників (модернізація інфраструктури, навчання персоналу, екологічні заходи), конвертація накопичених балів у фінансову підтримку (гранти, податкові пільги, субсидії). Австралія успішно реалізувала програму підтримки міжнародного туризму за допомогою стимулів, віддаючи перевагу ініціативам, що поєднують економічну ефективність із екологічною та соціальною відповідальністю. Це допомогло туристичній галузі країни відновитися після кризи.

Іспанія. Державні програми підтримки та субсидування для просування туристичних продуктів, компенсації вимушеного простою та розвитку внутрішнього туризму за допомогою податкових пільг та схем підтримки. Іспанія продемонструвала комплексний підхід до розвитку регіонального туризму. Завдяки державним інвестиціям у менш популярні напрями створено спеціалізовані туристичні маршрути та збережено самотутню місцеву культуру.

Франція. Державні угоди про партнерство та спільні проекти щодо розвитку туристичної інфраструктури (аеропорти, дороги, готельні комплекси) з поділом ризиків між підприємствами та державою. Франція використовує державно-приватне партнерство і механізми посередництва для координації дій різних гравців на туристичному ринку, а також об'єднання державних та приватних ресурсів для реалізації масштабних інфраструктурних проектів у сфері гостинності та туризму.

Австрія та Швейцарія. Державні платформи для краудфандингу туристичних проектів та залучення інвесторів через національну платформу для інвестування перспективних туристичних проектів та ініціатив, включаючи екотуризм та культурний туризм. В Австрії та Швейцарії розвиваються різні проекти в сфері культури і туризму за допомогою фінансування через краудфандингові платформи [3, с. 146].

Слід зазначити, що основною метою механізму державного регулювання гостинності та туризму є:

- створення комплексної нормативно-правової бази, спрямованої на стимулювання інвестицій у гостинність та туризм;
- сприяння створенню системи стандартів розвитку гостинності та туризму;
- формування механізмів фінансової підтримки регіонів та туристичних підприємств;
- забезпечення сталого розвитку інфраструктури туризму у межах реалізації національних та регіональних програм.

Різні етапи реалізації заходів підтримки повинні включати аналіз поточного стану сфери гостинності та туризму, формування системи цільових показників ефективності та оцінку досягнення результатів механізму. Заходи державної підтримки туристичного сектора мають реалізовуватись у рамках

бюджетного планування, а видаткові зобов'язання мають бути передбачені у бюджеті на черговий фінансовий рік.

Список використаних джерел:

1. Болюбаш С. А. Державне регулювання соціально-економічним розвитком територій: ретроспектива та сучасний контекст. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С. 101-105.
2. Моца А. А. Особливості правового регулювання туристичної діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Право*. Ужгород, 2023. Т. 1. Вип. 78. С. 372-378.
3. Скляренко Я. П. Інституціональна структура регулювання сфери міжнародного туризму в Європейському Союзі. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 142-149.

Куліш І. М.
*кандидат наук з державного управління, старший
науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу
регіональної екологічної політики та природокористування
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долишнього НАН України»
м. Львів, Україна*

**УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

Відходи є одним із важливих факторів, що впливають на розвиток туристичних регіонів, оскільки вони безпосередньо впливають на якість природного середовища та соціально-економічну привабливість території. Стійкий туризм передбачає баланс між усіма значущими аспектами розвитку регіонів. Наявність великої кількості відходів погіршує екологічну ситуацію та створює негативне враження у туристів. Проблема забруднення територій відходами є актуальною не лише для великих курортів, але й для малих туристичних локацій, де екологічна інфраструктура недостатньо розвинена. Управління відходами є однією з основних задач державної та місцевої політики у сфері туризму. Ефективна стратегія управління відходами сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку. Недостатня увага до збору та переробки відходів призводить до економічних збитків через зменшення потоку туристів. Аналітики відзначають взаємозв'язок між чистотою території та рівнем задоволення туристів. Тому проблема управління відходами та визначенні стратегій підвищення його ефективного управління для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери набуває великого значення.



СЕРТИФІКАТ



підтверджує, що

Терниця Вероніка Петрівна

взяв(ла) участь у роботі III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України»

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, 12 листопада 2025 року

Проректор з наукової роботи НТУ «ХПІ»,
Заслужений діяч науки і техніки України,
Лауреат державної премії України в галузі
науки і техніки, доктор технічних наук,
професор Андрій МАРЧЕНКО

Завідувачка кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»,
докторка економічних наук,
професорка
Діана РАЙКО

Завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ»,
докторка економічних наук,
професорка
Наталія ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО