

РЕКРЕАЦІЙНІ ГОТЕЛЬНІ КОМПЛЕКСИ НАВКОЛО КИЄВА

Аналітичний звіт з дослідження ринку рекреаційних комплексів
у радіусі 100 км навколо Києва: стан, структура та перспективи розвитку
(серпень 2026 року)

Основні характеристики ринку



Загальний об'єм
пропозиції:

29

комплексів



Загальний фонд
розміщення:

~1500 юнітів

з них ~950-1000
готельних номерів та
500-550 котеджів/вілл



Переважають середній
і малий формати –
біля **77%** гравців
мають до 50 юнітів

4 напрямки концентрації:



Обухівський
(premium)



Вишгородський
(сім'я + вода)



Житомирський/
Пуща-Водицький
(MICE)



Бориспільський
(зростання)

Ціна ночі на двох, серпень 2026:



2500–4500 грн
(Midscale)



4500–8000 грн
(Upscale)



7000–12 000+ грн
(Upper Upscale)



Вихідні дорожчі
за будні на
20–40%



Номінальне зростання
цін 2021–2026:

+40–80% –
переважно інфляція й
девальвація гривні,
а не чистий попит

5 драйверів попиту:



сімейний
відпочинок



wellness



MICE



весілля/
події



глемпінг

Ключові джерела: офіційні сайти комплексів, OTA, власна експертна база маркетингових досліджень АВН 2016-2026 рр., ін.



Олексій Євченко,
керуючий партнер
ArtBuild Hospitality



Марина Сугак,
директорка з маркетингу
ArtBuild Hospitality

Що саме досліджується: визначення ринку та критерії вибірки

У радіусі 100 км від Києва вже сформувалися чіткі контури *окремого курортного сегмента* – з власною географією, унікальними форматами, ціноутворенням та специфічними моделями попиту. Проте його реальний об'єм досі залишався поза системними розрахунками: скільки тут насправді працює професійних об'єктів, який їхній номерний фонд і чи стабільно вони завантажені поза літніми вихідними.

Це дослідження розглядає приміський пояс столиці не просто як набір локацій для спонтанного відпочинку, а як самостійний сегмент готельної індустрії зі своєю інвестиційною динамікою.

До фінальної вибірки увійшли **29 рекреаційних комплексів** трьох категорій: *upper upscale*, *upscale* та *midscale*. Сегмент *esopoty* у цій вибірці відсутній, оскільки всі об'єкти мають помітну сервісну та рекреаційну складову, що виходить за межі базового проживання.

Визначення «рекреаційного готельного комплексу»

У рамках цього дослідження під *рекреаційними готельними комплексами* розуміються багатопрофільні об'єкти гостинності в екологічно привабливих зонах (ліс, вода, паркові території). Їхня ключова мета – надання послуг тривалого або короткострокового проживання, поєднаних із глибокою рекреацією, оздоровленням, гастрономічним туризмом та можливостями для активного чи корпоративного дозвілля. Їхня ключова перевага – доступ до найбільшої міської агломерації країни: гість може виїхати з Києва після роботи, провести день-два біля води чи в SPA і повернутися до звичного ритму життя без повноцінної відпустки. Тому одиниця конкуренції тут – не номер, а сценарій перебування: «проживання + рекреація + гастрономія + сервіс + подія». Це не транзитні готелі, а самостійні дестинації.

Географічний периметр

Базова географія дослідження – **до 100 км автомобільними дорогами від центру Києва**. Такий підхід відповідає поведінці гостя: для рекреаційного попиту має значення не адміністративний кордон, а реальна транспортна доступність, час у дорозі та можливість здійснити коротку подорож на одну або дві доби.

Ринок охоплює п'ять основних напрямків:

- *північний і північно-східний* – Вишгород, Хотянівка, Лебедівка, Пірнове, Воропаїв, Глібівка, Толокунь, Київське море, Десна, Рожни;
- *західний і північно-західний* – Пуща-Водиця, Ворзель, Ірпінь, Буча, Ясногородка, Макарівський напрямок;
- *південний і південно-західний* – Лісники, Конча-Заспа, Козин, Підгірці, Обухівський напрямок, Біла Церква, Фастів;
- *східний і південно-східний* – Чубинське, Вишеньки, Гнідин, Кийлів, Бориспільський напрямок;
- *західний транзитно-рекреаційний пояс* – Житомирська траса та об'єкти на межі Київської й Житомирської областей.

До вибірки свідомо включено 3 об'єкти в адміністративних межах Києва (Пуща-Водиця, Столичне шосе – «Конгрес-готель Пуща», «Пуща Лісова» (іноді вказується як «Пуща Лісна») та Koncha Zaspas Park & Resort) – вони конкурують за ту саму аудиторію й бюджет вихідного дня, що й приміські комплекси, і за продуктом та природним контекстом функціонують у

заміській парадигмі. Виключати їх лише через адресу – означало б штучно занижити місткість ринку.

Отже, у дослідженні застосовується поняття «*рекреаційний пояс Києва*»: це територія до 100 км від центру столиці, включно з окремими міськими resort-об'єктами, якщо їхній продукт, територіальний контекст і попит відповідають заміській рекреаційній моделі.

Критерії включення та фільтри вибірки

Щоб забезпечити чистоту ринкового зрізу та релевантність даних, під час формування бази застосовувалися такі ключові фільтри:

- **Масштаб бізнесу (мінімальний поріг фонду):** увійшли виключно об'єкти з фондом проживання **від 20 одиниць**. Комплекси меншого масштабу (мікро-бутики, садиби та F&B-орієнтовані локації) виключені, оскільки їхня економіка не є достатньо репрезентативною для оцінки макротрендів рекреаційного девелопменту, середніх тарифів, завантаженості та інвестиційної місткості ринку.
- **Професійний статус управління:** заклади з кваліфікованим приватним або інституційним менеджментом (професійні готелі, курортні резиденції, масштабні бази з регулярним сервісом).
- **Інфраструктурний мінімум:** обов'язкова наявність хоча б однієї професійної рекреаційної складової (аквазона, SPA, облаштований пляж, спортивна або wellness-інфраструктура тощо).
- **Підтверджена операційна активність:** це важливо для Київщини після 2022 року, коли частина об'єктів була пошкоджена або тимчасово закрита. У базу увійшли лише ті, хто реально продає проживання зараз, а не за довоєнною репутацією.

Виключені: класичні міські бізнес-готелі без resort-функції; транзитні й аеропортові готелі, де основним драйвером є логістика, а не відпочинок; приватні дачі та подорожна оренда без єдиного оператора; дитячі табори й держздоровниці; нереконструйовані радянські санаторії; аматорські міні-об'єкти, зелений туризм та глемпінги.

Джерела інформації та методологія оцінки

В Україні існують галузеві інструменти бенчмаркінгу, зокрема Hotel Matrix, однак у відкритому доступі вони переважно розкривають агреговані дані за окремими містами або курортними регіонами. Публічної, повної та репрезентативної STR-подібної бази саме для рекреаційних комплексів навколо Києва взагалі немає. З огляду на це, аналітична база та розрахункові показники цього дослідження спираються на офіційні сайти комплексів, OTA та власну експертну базу маркетингових досліджень ABH 2016-2026 років.

Важливо: показники заповнюваності (Occupancy) та середньої ціни за номер (ADR) по конкретних об'єктах у цьому звіті є **оцінними**. Вони сформовані на основі: відкритих прайс-листів та вартості проживання на сайтах; непрямих сигналів ринкового попиту (необхідність бронювання вікендів за 1-2 тижні, щільність відгуків); макропоказників готельної індустрії України; закритих інсайдерських даних галузевих експертів. Позначені як «оцінка» цифри не є фінансово аудированими даними операторів, але **це найточніший системний зріз ринку, який на сьогодні можна зібрати.**

РОЗДІЛ 2.

Скільки насправді пропозиції на ринку і як вона змінилась за 4 роки

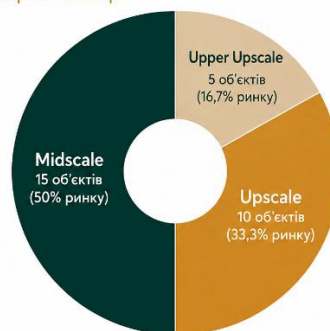
Аналіз пропозиції рекреаційного готельного сегменту навколо Києва демонструє не лише обсяги фондів проживання та додаткової інфраструктури, а й глибоку диференціацію за класами, форматами розміщення та географічними кластерами. До фінальної вибірки увійшли 29 рекреаційних комплексів, але 30 продуктів розміщення, що пояснюється структурою Equides Club: Chalet Equides 5* та Riders 3* мають різне позиціонування, ціновий рівень і цільову аудиторію, тому в аналізі пропозиції вони розглядаються як окремі об'єкти.

Сегментація за категоріями (класифікація об'єктів)

Ринкова пропозиція розподілена між трьома категоріями:

- Upper Upscale: 5 об'єктів (16,7% ринку). Це преміальні комплекси з найвищими вимогами до сервісу, авторською гастрономією та розширеною, інколи нішевою, інфраструктурою (Equides Club 5*, Riviera Zoloch, WISH Aqua & Spa Resort, Selfish Club, City Holiday Resort & SPA).
- Upscale: 10 об'єктів (33,3% ринку). «Золотий стандарт» сегмента – готельні номери + котеджі + потужні SPA-центри (Shelest, Sobi Club, Koncha Zaspa Park & Resort, Dom, Shambhala тощо).
- Midscale: 15 об'єктів (50% ринку). Найчисленніша група, що включає як класичні бази відпочинку після реновації, сімейні паркові комплекси, так і концептуальні котеджні проекти (Glibivka Family Park, «Уліс», «Пуща Лісова», «Конгрес-готель Пуща», KIDEV тощо).

Ринкова пропозиція –
сегментація по категоріях,
серпень 2026 р.



Для інвестора саме *Upscale* – ключова категорія: тут сформувався основний конкурентний ринок повноцінних resort-комплексів. *Upper Upscale* – лише 16,7% вибірки, але непропорційно впливає на середній тариф і стандарти продукту.

Фонд розміщення та загальна місткість

В даному звіті ми окремо розводимо поняття *номерний фонд* (класичні готельні номери) і *фонд розміщення/проживання* (номери + котеджі, вілли, шале) – без цього коректно порівнювати resort-об'єкти, де частину місткості часто формують котеджі, неможливо.

Головна специфіка сегмента – *гібридний житловий фонд*: класичні номери + окремі юніти (котеджі, вілли, шале, ін.).

Загальний об'єм фонду розміщення:



Сукупний фонд
розміщення:

~1500

одиниць



Класичний номерний фонд
із сукупного фонду:

~950–1000

юнітів



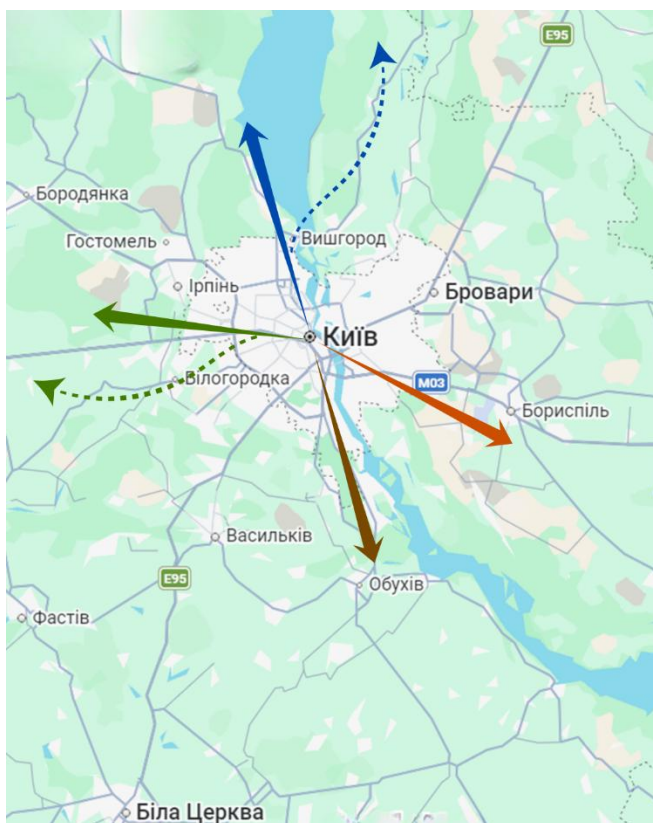
Котеджний фонд
із сукупного фонду:

~500–550

окремих будинків

Географія: 4 кластери

Ринок має виразну кластерну структуру і концентрується там, де є сильний природний ресурс – вода, ліс, великі ділянки:



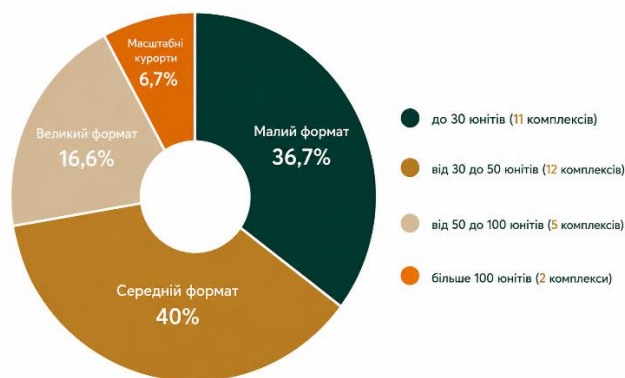
- 1 Обухівський/Новобухівський** –
найдорожчий кластер,
статусна аудиторія.
- 2 Вишгородський** –
водний туризм,
пляжі та яхтинг,
сімейний відпочинок.
- 3 Житомирський/Західний** –
історичні курорти та
найвища концентрація MICE.
- 4 Бориспільський/
Лівобережний** –
зростаючий кластер
сучасних клубів
з аквазонами.

1. *Обухівський/Новобухівський* (Конча-Заспа, Козин, Підгірці, Ходосівка) – найдорожчий кластер, статусна аудиторія (Equides 5*, WISH, Selfish Club).
2. *Вишгородський* (Київське море, Глібівка) – сімейний і водний туризм, пляжі та яхтинг (Glibivka, Shelest, Riviera Zolochе).
3. *Житомирський/Західний* (Пуца-Водиця, Ірпінь, Ворзель) – історичні курорти та найвища концентрація MICE (City Holiday, «Конгрес-готель Пуца»).
4. *Бориспільський/Лівобережний* (Вишеньки, Бориспільський р-н) – зростаючий кластер сучасних клубів з аквазонами.

Середня відстань об'єкта від центру – **~45 км** (від 18 до 100 км): ядро ринку – пояс 25-60 км, а не найближчі приміські території.

Розмір гравців ринку за фондом проживання

- Малий формат (до 30 номерів/юнітів): 36,7% ринку (11 комплексів) – камерні та бутик-проекти з акцентом на приватність і високий середній чек (наприклад, Shambhala Wellness Club, Chalet Equides 5*, Shepit Relax Park, Fort Pirnov Park тощо).
- Середній формат (від 30 до 50 номерів/юнітів): 40% ринку (12 комплексів) – збалансовані заміські клуби та бази (WISH Aqua & Spa Resort, Selfish Club, Dom, Greblya Club Spa & Resort тощо).
- Великий формат (від 50 до 100 номерів/юнітів): 16,6% ринку (5 комплексів) – розвинені курортні комплекси зі значною інфраструктурою, здатні приймати середні за масштабом корпоративні заходи та великий потік сімейних гостей (City Holiday Resort & SPA, Shelest, Morewell, Sosnovel тощо).
- Масштабні курорти та резиденції (більше 100 номерів/юнітів): 6,7% ринку (2 комплекси) – найбільші гравці ринку, орієнтовані на масовий потік та масштабні події («Конгрес-готель Пуца» та Glibivka).



Біля **77% усіх гравців** ринку – це малий та середній формати, тобто переважно камерні і компактні комплекси, а не масштабні курорти. Об'єктів на 100+ юнітів – лише два, це вже не типовий, а винятковий формат для сегмента.

При цьому, *гібридна (номери + котеджі) модель пропозиції* домінує – більше 20 об'єктів з готелями і будиночками проти 10 «чистих готелів» і суто котеджних форматів. Це головна відмінність приміського ринку від міського, де фонд проживання практично завжди однорідний.

Динаміка 2022-2026: 4 етапи розвитку

Заміський рекреаційний ринок Київського регіону протягом 2022-2026 років продемонстрував безпрецедентну адаптивність і структурну трансформацію. З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році індустрія зазнала глибокого шоку, проте вже у другій половині року стала головним бенефіціаром переорієнтації внутрішнього попиту: заміські комплекси перетворилися на безпечний простір для психологічного розвантаження мешканців столиці.

Всупереч очікуванням, сегмент пройшов не стиснення, а **зростання пропозиції** – через чотири різні фази.

2022 – шок. Найбільше постраждав північно-західний напрямок (Ірпінь, Буча, Ворзель). Частина об'єктів була зруйнована і пошкоджена або переорієнтована на волонтерські потреби. Міський готельний сегмент Києва впав до 22% завантаженості – заміський ринок пережив подібний удар.

2023 – повернення попиту. Обмежений виїзний туризм переорієнтував киян на 1-2-денні виїзди за місто. Найшвидше відновлювались об'єкти з готовою інфраструктурою – басейнами, SPA, дитячими зонами. З'явилися перші сигнали розширення: Shambhala анонсувала нові котеджі, Glibivka поглинула сусідню базу тощо.

2024 – операційна адаптація. Ринок почав переглядати продукт: зросла роль котеджів, денного SPA-відвідування, корпоративних виїздів. Автономне енергозабезпечення (генератори, свердловини, Starlink) перетворилося з опції на галузевий стандарт. Туристичний збір по країні зріс на 23% рік до року.

2025-2026 – вибіркове розширення. Зростання йде не через нові великі готелі, а через розширення наявних комплексів – нові котеджні черги, SPA-зони, ресторани формати. «Ясногородка» – показовий приклад: за два роки додала SPA-комплекс, 16 екокотеджів, 10 глемпів і готель на 20 номерів.

За останні чотири роки динаміка розвитку ринку визначалася такими ключовими тенденціями:

- **Еволюція від баз відпочинку до концептуальних курортів:** ринок стрімко очищувався від застарілих радянських об'єктів. Їхнє місце зайняли сучасні проекти з авторською архітектурою, акцентом на екологічність та приватність. Ключовий тренд – перехід від моделі «база відпочинку» до моделі «багатофункціональний resort» – перемагають об'єкти, що поєднують проживання, SPA, події, корпоративний попит і цілорічну роботу, а не просто номери й літній басейн.
- **Бум модульного та котеджного девелопменту:** якщо раніше інвестиції концентрувалися виключно в капітальні готельні корпуси, то в період 2023-2026 рр. спостерігається масовий розвиток швидкокомтованих котеджів, шале та глемпінгів (формат «Уліс», Shelest), що дозволяє інвесторам швидше повертати вкладений капітал (CapEx) із меншими ризиками.
- **Інфраструктурна автономізація:** енергетична криза змусила девелоперів інвестувати у повну автономію (промислові генератори, системи накопичення енергії, власні свердловини та Starlink). Це перетворилося з додатковою опцією на обов'язковий галузевий стандарт, що напряму вплинуло на капіталізацію об'єктів.
- **Зростання щільності та конкуренції:** завдяки високому попиту на внутрішній туризм пропозиція (фонд проживання) професійних гравців у радіусі 100 км від столиці зросла приблизно на 25-30% порівняно з докризовим періодом (2020 р.), що змушує операторів активно боротися за гостя через гнучкий Revenue Management та глибоку нішеву спеціалізацію (wellness, pet-friendly, сімейний екотуризм, ін.).

Водночас сегмент залишається нерівномірним. Північний напрямок із Київським морем і Десною концентрує сімейні та водні комплекси; південний – premium wellness, спорт і подієві формати; північно-західний – лісові SPA-готелі, MICE та об'єкти, що проходять післявоєнне відновлення. Це означає, що наступний етап розвитку ринку буде визначатися не кількістю нових об'єктів, а якістю їх Концепції, позиціонування, здатністю працювати цілий рік і вмінням залучати попит у будні.

Що продають рекреаційні комплекси: аналіз форматів та інфраструктури

Сьогодні ключовим драйвером вибору готелю та формування високого середнього чека є екосистема додаткових послуг та рекреаційної інфраструктури: басейн, SPA, ресторан, дитяча зона чи приватність котеджу – саме це формує готовність гостя платити, його тривалість перебування і повторні візити.

Шість ключових форматів продукту

Ринок розподіляється на кілька ключових форматів, кожен – зі своєю аудиторією й характеристиками:

- **Водний сімейний resort** – відкритий басейн, пляж, дитячі активності; сильна залежність від погоди й сезону.
- **SPA-resort** – криті й відкриті басейни, термальна зона, процедури; високі CAPEX/OPEX і потреба в кваліфікованому персоналі.
- **Private club / вілли на воді** – приватні резиденції, причали; вузька, преміальна аудиторія.
- **Wellness-retreat** – камерний формат, спеціалізовані програми відновлення; потребує сильної концепції й довіри до бренду.
- **Sport & Active resort** – кінна інфраструктура, теніс, фітнес; дорогі в утриманні спеціалізовані активи.
- **Eco/design cabins** – окремі будинки в лісі, приватність, баня; невеликий масштаб, залежність від візуальної привабливості.

Найпоширеніша модель – «готель/котеджі + басейн + ресторан + SPA/баня + дитячий чи event-продукт». Це базовий стандарт *Upscale*-сегмента. Ринок фактично розділяється на два полюси: великі сімейні комплекси з високою пропускнуою здатністю і камерні premium-вілли та wellness-retreats, що пропонують приватність і високий чек за юніт.

Що вже стало стандартом

Басейни. Відкритий літній басейн є у 90%+ об'єктів усіх сегментів – це більше не диференціатор, а умова виживання. Інша картина з критими цілорічними басейнами: у *Midscale* вони є лише у ~30% об'єктів, тоді як у *Upscale* і *Upper Upscale* – стандарт для 85%+ (і тут вони доповнюються дизайнерськими лаунж-зонами, барами біля води, бунгало, ін.). Саме критий басейн – головний інструмент боротьби з низьким сезоном і ключовий індикатор цілорічного продукту.

SPA і Wellness. Це друга за поширеністю, але вкрай неоднорідна категорія – під однією назвою може ховатися і пара саун із чаном, і повноцінний wellness-центр із гідротерапією та програмами відновлення. Тут варто розрізняти три рівні:

Рівень	Елементи	Роль у бізнесі
Базовий банний продукт	Сауна, чан, кімната відпочинку	Додатковий дохід, продовження сезону
Resort SPA	Басейн, парні, хамам, масажі	Один із головних мотивів ночівлі
Wellness	SPA + сон, антистрес, харчування, реабілітація	Основа високого ADR і «довгих» пакетів

Для більшості ринку SPA поки що доповнює проживання, а не є причиною приїзду, але у преміум-сегменті (WISH Aqua & Spa, City Holiday, Riviera Zoloché) SPA виділяють в окремий операційний центр, що генерує до 25-35% доходу комплексу. Важливо: **wellness ≠ медична реабілітація** – остання потребує іншої ліцензійної моделі й персоналу, і поки що як комерційний формат на ринку практично не сформована.

F&B. Ресторан давно став генератором зовнішнього трафіку – від концептуальної farm-to-table кухні (Shelest, «Уліс», Selfish Club, ін.) до масштабних банкетних потужностей із кількома залами (Sobi Club, Sosnovel, ін.).

Активний відпочинок. Диверсифікується за трьома напрямками: водний спорт і природа для об'єктів біля водойм; вузькоспеціалізований преміум (кінний клуб, гольф, тенісні корти та професійні спортивні зали); і сімейні розваги (kids club, анімація, міні-зоопарки), критично важливі для *Midscale*, де ядро аудиторії – сім'ї з дітьми.

MICE: два різні продукти під однією вивіскою

Подієва функція розповсюджена значно ширше за класичний MICE – майже всі великі комплекси приймають весілля й корпоративи. Але це два різні продукти:

Формат	Інфраструктура	Ефект
Весілля та банкети	Ресторан, територія, банкетний зал	Дохід у вихідні й сезон
Корпоративний MICE	Конференц-зали, професійне обладнання, логістика	Завантаження буднів, річні контракти

Для Києва MICE особливо важливий саме як інструмент проти дисбалансу завантаженості вихідних і буднів: сильний leisure-попит у суботу не рятує рентабельність, якщо у вівторок-четвер номерний фонд і SPA простоюють. Повноцінні конференц-центри – це окремий, бізнес-орієнтований полюс ринку, протилежний бутик-комплексам, що свідомо відмовляються від MICE на користь приватності.

Нішеві активи як диференціатор

Близько **29% об'єктів** мають унікальний актив, що виходить за межі стандарту «басейн + SPA + ресторан»: кінний спорт і гольф-симулятор (Equides Club), яхт-клуб (Riviera Zoloché), страусина ферма й виноробня («Ясногородка»), крафтова сироварня і реабілітаційний центр – Olympic Village, еко-філософія й арт-об'єкти в лісі («Уліс»), масштабна MICE-інфраструктура як самостійний продукт («Конгрес-готель Пуца»). Саме такі активи формують цінову премію.

Головний висновок: ринок «літній», а не цілорічний

Сегмент добре забезпечений літнім продуктом – басейн, тераса, дитяча зона, котедж. Значно слабше забезпечений справді цілорічним продуктом: критою водною інфраструктурою, програмним wellness, зимовими активностями, будньою корпоративною моделлю, доступністю без авто. **55% об'єктів не мають цілорічного критого басейну** – це структурно обмежує їхню здатність генерувати стабільний дохід поза травнем-вереснем.

РОЗДІЛ 4.

Ціноутворення, сезонність, завантаженість, канали продажу та моделі монетизації

Більшість рекреаційних комплексів не публікує відкритий тарифний календар – ціна з'являється лише через запит, месенджер чи пакетну пропозицію. Це ускладнює порівняння для гостя, але дає оператору свободу гнучкого Revenue Management.

Ціновий зріз*

Сегмент		Діапазон, грн/добу	Приклади
	Upper Upscale	7000 – 12 000+	WISH Aqua & Spa – від 7000-7500; Equides Club (Chalet 5*) – від 9000-12 000
	Upscale	4500 – 8000	Shelest – від 7000; Sobi Club, Koncha Zaspa Park – 5500-7500
	Midscale	2500 – 4500	«Пуща Лісова», Glibivka, «Конгрес-готель Пуща» – 3500-4800; концептуальні мінімалістичні проєкти (Уліс) – вище через попит на усамітнення.

*Стандартний номер на двох дорослих, будній день (серпень-вересень 2026).

Сніданок і базовий доступ до території зазвичай включені; SPA/Wellness часто тарифікується окремо.

Будні проти вихідних

Різниця в ціні між буднями (Пн-Чт) і вихідними (Пт-Нд) становить 20-40% – у п'ятницю-суботу знижок немає, а частина об'єктів вимагає бронювання від 2 діб. Щоб заповнити будні, комплекси пропонують «3 ночі за ціною 2», безкоштовні SPA-процедури чи знижки до 20-25% для корпоративних клієнтів і діджитал-номадів.

Високий сезон (травень-вересень) дає пік ADR і завантаженості; низький (жовтень-квітень) компенсується indoor-інфраструктурою і новорічними пакетами, які здатні генерувати до 10-15% річного доходу за кілька тижнів.

Динаміка цін 2022-2026: три етапи

- 2022 – переорієнтація. Після весняного спаду ринок вибухнув внутрішнім туризмом уже влітку. Ціни зросли на 15-20% через інфляцію, логістику й енергоносії.
- 2023-2024 – енергетичний CapEx. Масові інвестиції в генератори, автономне опалення, Starlink лягли у вартість номера – ADR зріс на 20-30% за два роки при стабільно високому попиті.
- 2025-2026 – зрілий ринок. Темп зростання цін уповільнився до рівня реальної інфляції (10-12%/рік), зате зросла конкуренція від нових модульних і бутик-проєктів; оператори перейшли на динамічне ціноутворення за глибиною бронювання.

Макроконтекст: гривня девальвувала понад 50% з 2022 року (з ~29 до 44-45 грн/\$), а загальнонаціональний ADR готельного ринку зріс на 18% лише за сезон 2024-2025. Разом це означає, що номінальне зростання цін у сегменті за 2021-2026 роки (орієнтовно +40-80%) переважно пояснюється девальвацією й інфляцією витрат, а не чистим зростанням попиту чи якості продукту – реальна ADR зростає значно повільніше.

Завантаженість (Occupancy)

На відміну від ціни, показник Occupancy по об'єктах вибірки практично відсутній у відкритому доступі – жоден із 29 комплексів публічно не розкриває реальну завантаженість. Тому ці дані отримано через інсайдерські джерела та прямі контакти з власниками комплексів; вони не є аудійованою статистикою операторів, а орієнтовним, але змістовним зрізом ринку:

Сегмент		Вихідні	Будні
	Upper Upscale / Upscale	до 90%	20-40%
	Midscale	до 85%	15-30%

**Наведені показники стосуються високого сезону (правень-вересень)
і демонструють розрив між буднім і вихідним днем.*

Навіть у пік сезону будній день лишається слабким місцем усього ринку, незалежно від цінового сегмента. Різниця між суботою і вівторком у липні сягає 50-65 відсоткових пунктів – тобто об'єкт, що майже повністю заповнений на вихідних, у будній день може стояти напівпорожнім. Основною причиною цього є не об'єктивна відсутність попиту, а недосконалість Концепції при створенні подібних резортів і нерозуміння власниками загальної операційної моделі: більшість проєктів від початку задумувалися як «місце для вихідного», без закладеної в концепцію відповіді на питання, хто і навіщо приїде сюди у вівторок. Конкурентна перевага сегмента формується не тим, наскільки добре об'єкт заповнюється в суботу (це вміють практично всі), а тим, наскільки він здатний закрити провал буднів – через MICE, day-pass, wellness-пакети, нішеві пропозиції тощо. Об'єкт, що тримає 40% у будній день навіть у сезон, має суттєво стійкішу економіку, ніж той, що і влітку, і взимку живе виключно суботою.

Канали продажу

- Прямі канали – 60-75% продажів: власний сайт, таргетована реклама, месенджери; повторні візити сягають 40-50% – найлояльніша й найдешевша аудиторія.
- OTA (Booking.com та подібні) – використовуються точково для закриття буднів і залучення нових гостей; частка нижча, ніж у міських готелях, через комісію.
- Корпоративні канали (B2B/MICE) – стабільний будній дохід через договори з бізнесом.
- Соціальні мережі – часто не просто маркетинг, а прямий канал бронювання через Direct (наприклад, Selfish Club – більше 15 тис. підписників в Інстаграм), типово для клубного формату без масового «вуличного» потоку.

Моделі монетизації

У ключових гравців ринку частка доходу поза класичним Room Revenue сягає 45-55%:

1. Day-use – квитки на аквазону/SPA без ночівлі (pool pass/SPA pass) – головне джерело виручки у літні вихідні.
2. F&B – ресторани, бари, кейтеринг для подій.
3. Wellness та додаткові послуги – масажі, оренда альянок, квадроциклів, каяків, ін.

Ці потоки накладаються на кілька повторюваних тарифних моделей: «номер + сніданок» як базовий пакет; чітка сітка «будні/п'ятниця-неділя/субота» майже в усіх об'єктів із деталізованим прайсом; day-pass на SPA для гостей без ночівлі (Sobi Club – 900 грн пн-чт); знижки для військовослужбовців (10-30%) як стала галузева практика з 2022 року; MICE як окремий бізнес-напрямок (Sobi Club, «Конгрес-готель Пуща»); і довгострокові фітнес/SPA-абонементи для монетизації локальної аудиторії поза форматом «гість на добу».

РОЗДІЛ 5.

Аналіз попиту: ключові сегменти та споживчі патерни

Внутрішній туризм в Україні у 2025-2026 роках перейшов з «вимушеної альтернативи» в свідомий вибір. Попит на рекреаційні готелі навколо Києва формують п'ять ключових аудиторій із власними бюджетами й ритмом споживання.

1. Сімейний відпочинок – базовий стійкий попит

Сім'ї з дітьми – «хребет» ринку, особливо у вихідні й канікули. Шукають безпечну закриту територію, анімацію, дитяче меню, мілководні басейни. Сімейні бронювання тримають середню тривалість **біля 5 ночей**. Водночас лише **32% об'єктів аналітичної вибірки мають виражену дитячу інфраструктуру** – це системний розрив між попитом і пропозицією. Об'єкти, що інвестували в дитячий продукт (Glibivka, Dom, Sobi Club тощо), явно позиціонують сім'ю як пріоритет; але більшість комплексів обслуговує сімейний попит «за замовчуванням».

Показовий нюанс: портрет гостя після 2022 року **помолодшав – з 40-50 до 25-35 років**. Основна аудиторія тепер молоді сім'ї з дітьми, а не гості старшого віку, що домінували до війни – це ще сильніше підкреслює недоінвестованість дитячої інфраструктури.

2. Wellness та ментальний детокс – найдинамічніший драйвер

Відпочинок для аудиторії 30-60 років сприймається вже не як розкіш, а як необхідність для збереження здоров'я. На відміну від сімейного попиту, wellness рівномірний протягом року з піком у осінньо-зимовий сезон (критий басейн – головний магніт), домінує формат короткого SPA-weekend (1-2 ночі).

84% об'єктів з вибірки мають потужну SPA-складову, і саме вона найактивніше монетизується (середній чек на подібні послуги зростає на 20-30% з року в рік за останні 3 роки). Проте лише один гравець (Shambhala Wellness Club) будує продукт навколо wellness як філософії, а не як додатку до готелю з басейном – тобто **попит на глибший wellness-продукт (детокс, ретрити, програми відновлення) зростає швидше за пропозицію**. Day-pass-модель дозволяє монетизувати цей попит окремо від фонду проживання, подвоюючи джерело виручки на той самий актив.

3. Діловий туризм і MICE – стабілізатор буднів

ІТ-компанії, міжнародні організації та великий бізнес регулярно орендують комплекси для корпоративних заходів та подій. Вимоги: якісні конференц-зали, швидкий інтернет (Starlink, генератори), зони для нетворкінгу, укриття. Закріпився й формат workation – робота з ноутбуком з видом на ліс чи озеро, популярний серед топ-менеджерів і діджитал-номадів.

4. Подієвий туризм – джерело високої маржинальності

Весілля, ювілеї, закриті вечірки – замовники шукають готову екосистему «під ключ»: фотозони, церемонії біля води, банкетні зали, номери для гостей. Події дають високий

разовий чек, але вимагають бездоганної логістики, щоб не заважати іншим гостям. Сезон подій – травень-жовтень.

5. Глемпінг і природний short escape – трендова ніша

Наймолодший сегмент, орієнтований на міленіалів і зумерів: запит на «розкішний відпочинок на дикій природі» без втрати комфорту – куполи, сафарі-тенти, A-Frame будиночки. Аудиторія цінує візуальну естетику для соцмереж, екологічність, pet-friendly і цифровий детокс; формат демонструє один з найвищих показників заповнюваності у вихідні при мінімальних операційних витратах на персонал.

Класичних глемпінгів як окремого класу у фінальній вибірці немає, оскільки вони не проходять поріг 20 юнітів, але їхній вплив на ринок відчутний через схожі продукти: cabins «Уліс», автономні будинки «Хутір» в Shelest, котеджі Morewell/Glibivka/Sobi Club, будинки на воді Riviera Zoloche і Selfish Club, окремі куполи чи будиночки «Ясногородки» й «Родосвіту». Гість такого формату не шукає великий номерний фонд чи конференц-зал – він купує тишу, терасу, чан, ліс і воду.

Ці п'ять типів попиту не конкурують за один часовий слот, а взаємодоповнюють один одного – рекреаційно-сімейний і природний short-escape домінують у вихідні й літо, професійний wellness заповню готель рівномірно протягом року, MICE – у будні, подієвий живе за окремим календарем. Об'єкти, що комбінують кілька типів (Sobi Club – рекреація + MICE + події, «Конгрес-готель Пуща» – MICE як основа), стійкіші до сезонності.

5 ключових типів попиту:



Об'єкти, що комбінують кілька типів попиту, стійкіші до сезонності.

РОЗДІЛ 6.

Чого насправді бракує ринку

Головний висновок дослідження: у рекреаційному поясі Києва бракує не стільки нових місць із басейном (ринок вже має 29 професійних комплексів, солідний фонд розміщення й широкий вибір SPA, котеджів, ресторанів і family-продуктів), скільки **цілорічних, операційно зрілих продуктів, здатних генерувати попит поза літніми вихідними**. Пропозиція нерівна за якістю бізнес-моделі: більшість об'єктів побудована навколо сценарію «літо + басейн + ресторан + котедж», і найменше представлено форматів, що системно працюють у будні, взимку й у міжсезоння.

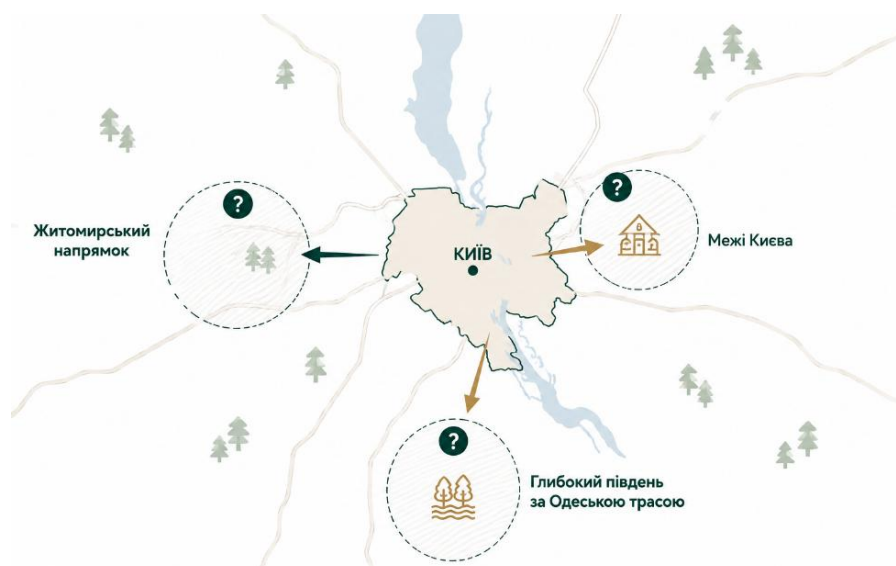
Три типи дефіциту – три різні інвестиційні задачі

Тип	Що означає	Приклад
Абсолютний	Продукту практично немає на ринку	Медичний wellness, тривалі програми відновлення, all seasons resort
Функціональний	Продукт є, але недостатній за масштабом чи якістю	Криті аквазони, повноцінний MICE, зимовий leisure, adult-only формати
Операційний	Продукт (готель, комплекс) уже існує, але ринку бракує зручних і прозорих інструментів, щоб гість міг легко його знайти, порівняти і забронювати	Ціну часто не можна знайти на сайті – треба писати чи телефонувати, щоб дізнатись вартість; бронювання напяму незручне або взагалі відсутнє; немає незалежного рейтингу об'єктів, тож гість або інвестор орієнтуються лише на описи операторів, а не на об'єктивні дані

Абсолютний дефіцит здатен створити нову категорію попиту; функціональний дозволяє виграти якістю управління; операційний – підняти прибутковість наявного активу без нового будівництва.

Географія: три білі плями

- *Житомирський напрямок* – практично порожній: лише 1 об'єкт з 30 («Царівка», межовий випадок за відстанню), тоді як, для прикладу, Північний напрямок утримує 9 об'єктів і 55% фонду розміщення. Причина – девелопери йшли за природним ресурсом (вода). Це ніша з низькою конкуренцією, але й непідтвердженим попитом – радше транзитно-рекреаційний хаб, ніж класичний weekend-резорт.
- *Глибокий південь по Одеській трасі (Біла Церква і далі)* – Greblya Club і «Родосвіт» показують, що річка Рось здатна тягнути розвиток на 90-100 км від центру. Потенційний другий водний кластер, поки недорозвинений.
- *Межі Києва (Конча-Заспа, Пуща-Водиця)* – сам факт, що девелопери йдуть на компроміс із «формальною заміськістю», аби лишитися ближче до платоспроможного попиту, сигналізує про дефіцит якісної землі під забудову впритул до міста (15-25 км).



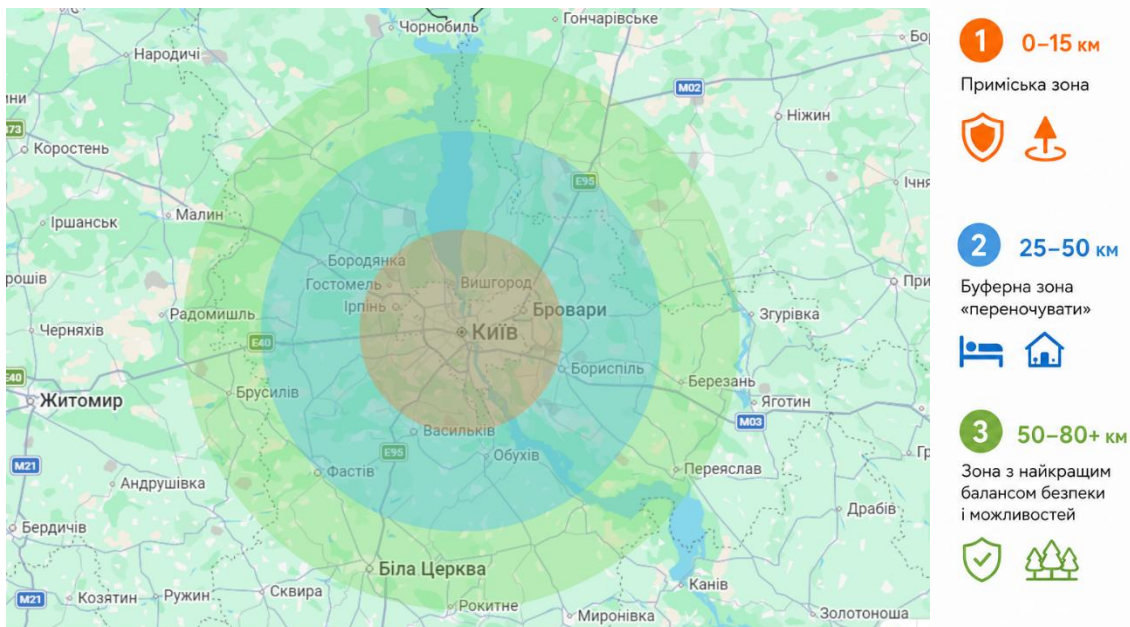
Безпековий чинник: три пояси відстані від Києва

До суто ринкових причин географічного розподілу (вода, ліс, транспортна доступність) варто додати ще один фактор, що набув ваги саме за останні роки війни, – безпекову дистанцію від Києва. Вона формує свою власну, накладену на ринкову, логіку розподілу інвестиційної привабливості за трьома поясами.

Пояс 0-15 км (приміська зона). Найближче до Києва – і водночас найризикованіше: територія перебуває під регулярним впливом повітряних тривог та обстрілів. Це не означає, що об'єкти тут не працюють – частина з них у вибірці функціонує (наприклад, комплекси в межах самого Києва чи впритул до нього), але оператор змушений закладати в бізнес-модель постійний операційний ризик і додаткові витрати на укриття й безпеку гостей.

Пояс 25-50 км (буферна зона «переночувати»). Це територія, куди кияни виїжджають насамперед не за рекреацією, а за відносним спокоєм – переночувати чи перечекати кілька днів під час активних обстрілів столиці. Попит тут стабільний і навіть зростає в періоди загострення, але саме в цьому поясі зосереджена основна маса вже наявних гравців ринку (Вишгородський, Обухівський напрямки) – а отже, і вільної землі під нову забудову тут об'єктивно менше, і конкуренція за неї вища.

Пояс 50-80+ км (зона з найкращим балансом безпеки і можливостей). Тут поєднуються два фактори одразу: істотно нижчий рівень безпекового ризику порівняно з ближчими поясами і водночас значно більше вільної, ще не забудованої землі. Саме тут – а не в перевантаженому близькому передмісті – сьогодні найбільше сенсу заходити в нові девелоперські проекти навіть під час війни: інвестор отримує вищу ймовірність безперебійної, стабільної роботи об'єкта, при цьому вхідний бар'єр за землю тут нижчий, ніж у ближчих, уже щільно забудованих поясах.



Безпекова логіка прямо підсилює аргумент на користь розвитку менш очевидних напрямків – зокрема Житомирського напрямку і глибокого південного кластера вздовж Росі, обидва з яких лежать саме в найбезпечнішому поясі 50-100 км. Тобто те, що раніше виглядало суто ринковим дефіцитом (мало забудови через слабший природний ресурс чи гіршу логістику), під час війни набуває додаткової інвестиційної ваги: ці напрямки не просто «менш конкурентні», а й об'єктивно безпечніші для довгострокового вкладення капіталу – а це саме той фактор, якого немає в поясі 25-50 км, попри вищий там короткостроковий попит.

Продуктові дефіцити

Дефіцит	Показник	Чому це дефіцитна ніша
Дитяча інфраструктура	лише 32% об'єктів	Сімейні бронювання тримають найдовшу тривалість (біля 5 ночей) – попит є (хоч немає на 100% якісних проєктів), пропозиція відстає
Цілорічний критий басейн	лише 45%	Без критого басейну об'єкт фізично не може продавати повноцінний відпочинок восени й узимку – гість просто не приїде «на закритий літній басейн». Саме тому решта 55% ринку змушені виживати на самому лише «купальному» сезоні (травень-вересень), а решту року – простоювати чи знижувати ціну.
2+ ресторанный концепції	лише 16%	Коли на території лише один ресторан, гість з'їдає один сніданок чи обід – і на цьому його витрати на території закінчуються. Другий (чи третій) F&B-формат – наприклад, кав'ярня біля басейну плюс окремих вечірній ресторан – дає гостю привід витратити більше і затриматись довше.
Чіткий нішевий актив	29%, сконцентровано в Upper Upscale	Upscale/Midscale конкурують однаковим набором «басейн + SPA + ресторан»

Найперспективніша комбінація – перетин **«дитяча інфраструктура» + «цілорічний басейн»**: об'єкт, здатний утримувати сімейний попит не лише влітку, практично відсутній саме в *Midscale*, де сімейний гість найчисленніший і найчутливіший до ціни.

Wellness та Medical курорт європейського рівня

Незакрита ніша – **program-based wellness**: пакет на 2-3 ночі, де гість купує не номер, а результат (відновлення сну, digital detox, антистрес-програма для команди, жіночий ретрит). Такий пакет прогнозовано вигідніший за окремих продаж номерів.

Суміжна, значно складніша ніша – **медична реабілітація**: перетин якісного проживання, природи й медичної експертизи практично не сформований як resort-продукт. Це високий суспільний попит (особливо післявоєнний), але й високий регуляторний та кадровий бар'єр – реалістична модель для девелопера радше поетапна: спершу зрілий wellness-продукт, медичний напрямок – через партнерство з професійним оператором.

Більшість комплексів працює за моделлю B&B з базовим набором SPA (басейн, сауна, масаж), а справжніх санаторно-курортних об'єктів із медичною чи бальнеологічною складовою – практично немає. Ніша – вузькоспеціалізований оздоровчий продукт (реабілітація, превентивна медицина, боротьба з вигоранням) з програмою на 7-14 днів, а не вихідний на 2 доби.

Всесезонні all-weather рішення

Сезонність – головний ворог маржинальності: восени й навесні відкриті басейни й тераси просто консервуються. Підігрів відкритих басейнів (infinity pools), всепогодні тераси з панорамним склінням, криті спортивні арени, теплі купольні глемпінги з чанами – здатні перетворити зиму з мертвого сезону на окрему конкурентну перевагу («теплий релакс у мороз»), а не лише компенсувати провал попиту.

MICE: незакрита середина

MICE-інфраструктуру заявляють 58% об'єктів, але масштабний продукт (7-9 залів, 300+ осіб) – лише у двох гравців. Решта пропонує камерні зали на 50-100 осіб – недостатньо для події середнього масштабу (150-250 учасників). Дефіцит – об'єкт середнього або дуже великого MICE-масштабу поза двома лідерами, географічно логічний варіант – Бориспільський напрям (найближчий до ділового трафіка через аеропорт), де зараз домінують рекреаційні об'єкти без MICE-фокусу.

Якісний midscale – не дешевий, а передбачуваний

Midscale – половина вибірки, але дуже неоднорідна: тут одночасно співіснують великі family resorts, парк-готелі, еко-комплекси й котеджні локації. Найбільша можливість – не «дешевий premium», а стандартизація: чисті номери, зрозумілий тариф, стабільний сервіс, простий SPA/банний продукт, зручне direct booking. Поява локального оператора з єдиними стандартами й централізованими продажами – окрема ринкова можливість.

Довгостроковий/резидентний формат

Практично не представлений на ринку. Переважна більшість об'єктів заточені під формат «1-3 ночі на вихідних», тоді як тижневі й місячні пакети для віддаленої роботи чи довготривалого проживання («другого домашнього») – за винятком поодиноких workation-заявок – відсутні як самостійний продукт. Це недоінвестована ніша з двох причин: по-перше, вона напругу закриває дефіцит завантаження буднів і міжсезоння; по-друге, попит на неї має структурне підґрунтя – частина киян і релокованого бізнесу шукає стабільне замське житло на місяці, а не готельний номер на добу. Продукт вимагає іншої операційної моделі (кухня, пральня, робоче місце, гнучкий тариф понад 30 діб), але низького додаткового CAPEX для об'єктів, що вже мають котеджний фонд.

Pet-friendly інфраструктура

Попри масову аудиторію власників тварин, більшість об'єктів або забороняє тварин, або обмежує (доплата, вага до 5 кг, заборона на території ресторану й басейну). Повноцінна інтеграція – котеджі з огороженими двориками, майданчики для вигулу, тваринне меню, пет-сіттер – дешевий спосіб миттєво захопити лояльну аудиторію міленіалів, яка зараз системно недообслугована. Окрема ніша – перехід від Pet-friendly до Pet-wellness (докладніше – див. статтю «РЕВОЛЮЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ: аналітика світових готельних трендів у 2025-2026 рр.» на сайті ArtBuild (<https://artbuild.ua/revolyuciya-gotelnogo-rinku-analitika-svitovikh-gotelnikh-trendiv-u-2025-2026-rr-shho-varto-znati-vlasniku-gotelyu-v-ukraini/>).

Adults-Only / цифровий детокс

Переважає більшість великих комплексів орієнтована на сім'ї з дітьми чи корпоративи – вибір камерних місць для пар і людей інтелектуальної праці, що хочуть тиші без дитячого галасу й робочих дзвінків, вкрай обмежений. Ніша – мережа віддалених butik-комплексів

формату adults-only чи ізольовані модульні будиночки з селф-чекіном і мінімальним контактом із персоналом.

Дешеві ніші для швидкого входу

- **Весільний/подієвий продукт.** Лише кілька об'єктів (Koncha Zaspа, SPA Hotel Ворзель) продають подієвий продукт як окрему лінію, хоча більшість технічно вже має потрібну інфраструктуру. Пакетування (церемонія + банкет + ночівля + фотолокації) і вихід на weddings-платформи – найдешевший спосіб монетизації наявних активів без CAPEX.
- **Глемпінг-розширення.** Сегмент зростає найшвидше в Україні (+18-20%/рік), але в базі виступає додатком до наявного комплексу, а не окремим форматом. Дефіцит – не в кількості об'єктів, а в невикористаному потенціалі розширення наявних 29 гравців: більшість має вільну територію (1,5-25 га), яку можна конвертувати в глемпінг-кластер без капітальних витрат класичного будівництва.

Відсутність мережевого бренд-менеджменту

Переважна більшість із 29 комплексів вибірки – незалежні гравці без єдиного власника чи керуючої компанії. На ринку немає локальної мережі з уніфікованими стандартами якості, спільною системою бронювання, лояльності чи крос-промо між об'єктами (наприклад, єдиний абонемент чи пакет, що діє одразу в кількох комплексах різних напрямків). Це системно відрізняє сегмент від міського готельного ринку Києва, де мережеві оператори й міжнародні бренди вже задають стандарт. Дефіцит тут – не в кількості гравців, а в горизонтальній консолідації: оператор, здатний об'єднати кілька незалежних комплексів під єдиним брендом і стандартом сервісу, отримує перевагу економії на маркетингу, закупівлях і корпоративних B2B-контрактах – без необхідності будувати чи купувати кожен об'єкт власним коштом.

Відсутність незалежної системи рейтингування й бенчмаркінгу

На відміну від міських готелів Києва, для заміського рекреаційного сегмента немає жодного публічного STR-подібного інструменту чи галузевого рейтингу, який дозволяв би зіставляти об'єкти за єдиною методологією. Для гостя це означає, що зірки, категорії й описи «5*» чи «преміум» – це самопризначення оператора, а не незалежна оцінка, і порівняти два комплекси об'єктивно практично неможливо. Для інвестора – відсутність бенчмарків ADR, Ossiransу ускладнює оцінку вартості активу при купівлі, продажу чи залученні фінансування. Це класичний операційний дефіцит: продукт (професійні комплекси) є, а інфраструктури довіри й порівнюваності навколо нього – немає. Поява незалежного рейтингового чи бенчмаркінгового інструменту саме для цього сегмента – самостійна бізнес-можливість, не пов'язана з будівництвом жодного нового об'єкта.

Головний висновок

Найпривабливіші для швидкого входу ніші (весільне пакетування, глемпінг-розширення) вимагають мінімальних вкладень і спираються на активи, які вже є у гравців ринку – це можливість для існуючих операторів, а не привід будувати з нуля. Найкапіталомісткіша, але й найзахищеніша від конкуренції ніша – **цілорічний wellness-продукт із дитячою складовою в Midscale-Upscale-діапазоні** – найточніше відповідає профілю незадоволеного попиту й є найбільш обґрунтованим напрямком для нового девелоперського проєкту.

ЦІЛОРІЧНИЙ ПОПИТ =



Складність подібної концепції в тому, що її створення – від ідеї до операційної моделі управління – потребує професійних фахівців (консультантів-технологів). Мультифункціональне поєднання настільки різних функцій в одному комплексі не складається саме собою: без чіткої технологічної моделі на старті власник ризикує отримати не синергію, а хаотичний набір активів, що конкурують за той самий персонал, простір і бюджет замість того, щоб підсилювати один одного. Правильно вибудована технологічна модель, навпаки, дозволяє оптимізувати операційні витрати ще на етапі проєктування – коли зміни коштують у рази дешевше, ніж переробка вже збудованого об'єкта.

Наступна конкурентна перевага на ринку Київського поясу постане не там, де з'явиться ще один літній басейн, а там, де оператор зможе створити привід приїхати у вівторок в листопаді, а не лише в суботу в липні. Ринку бракує **чітко сегментованих продуктів під конкретну аудиторію** (медичний гість, власник тварини, шукач тиші тощо) замість універсального «басейн + SPA + ресторан для всіх».

Тобто створення власниками продукту за звичною, інтуїтивною моделлю вже не буде конкурентною перевагою в найближчому майбутньому. Ринку потрібні більш професійні, чітко структуровані за попитом і функцією заміські комплекси та резорти – а це означає, що роль профільної експертизи на етапі концепції й запуску таких проєктів найближчими роками тільки зростатиме.

РОЗДІЛ 7.

Три сценарії: як геополітика вплине на заміський ринок Києва

Для інвесторів, що дивляться на горизонт 2026-2030 рр., ключові ризики й можливості сегмента залежать від того, куди рухається війна. Це не воєнний чи політичний прогноз – три сценарії нижче є робочими гіпотезами для стрес-тестування інвестиційної моделі, а не оцінкою ймовірності самих подій.

Сценарій А: завершення війни у 2026-2027 рр.

Попит. Короткостроково – імовірний сплеск відкладеного попиту, але одночасно й відтік частини платоспроможної аудиторії за кордон (зникнуть обмеження на виїзд чоловіків), тож чистий ефект перших 1-2 років невизначений. Середньостроково – повернення релокованого бізнесу й біженців розширює базу платоспроможного гостя, а відновлення міжнародних делегацій і проєктів відбудови дає потужний буст MICE-сегменту.

Пропозиція та капітал. Вікно нинішньої низької конкуренції за землю почне звужуватися – поствоєнний період традиційно тягне хвилю нового девелопменту й повернення міжнародних мережових операторів, що підніме якісну планку ринку.

Ризик для інвестора – не падіння попиту, а перерозподіл капіталу: вже у 2025-2026 роках понад 80% нових готельних інвестицій в Україні йшло на захід країни, і після завершення війни конкуренція за капітал з іншими регіонами (морське узбережжя, західні області) тільки зросте. Заміський пояс Києва не зможе конкурувати з морем чи Альпами як напрямок довгої відпустки, але збереже перевагу формату «короткого відновлення біля великого міста».

Пріоритетні формати: цілорічні SPA/wellness-resorts, конференц-готелі на 50-150 номерів, конгрес-готелі із додатковими функціями (entertainment, wellness, спорт та ін.) на 250-350 номерів, premium-вілли, медичний wellness/recovery-продукт.

Для інвестора: сценарій вимагає швидкості – вхід до кінця 2026 - початку 2027, поки конкуренція за землю не зросла, з фокусом на дефіцити (дитяча інфраструктура, цілорічний wellness, медицина/реабілітація, MICE середнього або дуже великого масштабу). Вікно, найімовірніше, закриється протягом 12-24 місяців після реального завершення бойових дій.

Сценарій Б: війна триває в нинішньому форматі ще кілька років

Попит. Заміські комплекси під Києвом залишатимуться головним каналом психологічного розвантаження мешканців столиці. Внутрішній туризм залишається структурним, а не вимушеним драйвером, оскільки бар'єри для виїзду (мобілізаційні, фінансові, безпекові) не зникають. Попит нерівномірний: сильні літні вихідні й свята, слабші будні й міжсезоння, поляризація між premium- і family-гостем.

Пропозиція та капітал. Девелопмент триває, але повільніше – це підтверджує сама наявність вибірки з 29 активних об'єктів навіть у воєнних умовах. Собівартість під тиском девальвації й інфляції, дефіцит робочої сили (мобілізація, релокація) – фактор, що впливає на весь готельно-ресторанний ринок країни. Автономне енергозабезпечення, укриття й резервне водопостачання перетворюються з опції на базову операційну вимогу.

Пріоритетні формати: гнучкі, поетапні – котеджі й модульні будинки, невеликі premium-вілли, реконструкція наявних комплексів, SPA з автономним опаленням, wellness-продукти короткого формату. Критично важлива можливість запускати проєкт чергами: наприклад, спершу котеджі й базовий F&B, далі SPA, конференц-простір, критий басейн.

Для інвестора: найпередбачуваніший сценарій для консервативного планування – поступове нарощення позиції з пріоритетом на низькокапітальні ніші (пакетування весільного продукту, глемпінг-розширення наявних активів), що дають віддачу навіть у нестабільні періоди.

Сценарій В: «замороження» конфлікту по лінії фронту

Попит. Психологічний ефект відмінний від повного завершення війни – без юридичної визначеності частина населення й бізнесу не поспішатиме повертатися з-за кордону, тож ефект «втечі платоспроможного попиту» буде слабшим, а внутрішній попит – стабільнішим, ніж у Сценарії А. Попит на ментальне відновлення та реабілітацію залишатиметься ключовим рушієм ринку протягом усього циклу «замороженого» конфлікту. Водночас зникнення гостроти щоденної загрози може послабити мотивацію «екстреного» wellness-відновлення і зсунути попит до більш звичного дозвілльового патерну.

Пропозиція та капітал. Проміжний сценарій за інвестиційною привабливістю: достатньо стабільності для планування капітальних проєктів, але без буму міжнародного капіталу зі Сценарію А. Капітал повертається повільно й вибірково – інвестори вимагатимуть коротшого горизонту окупності й доведеного попиту.

Пріоритетні формати: Придбання й реконструкція наявних активів, upscale SPA-resorts, об'єкти з криною водною інфраструктурою, premium cabins і вілли, MICE-продукти в межах 30-60 хвилин від Києва.

Для інвестора: Сценарій В плюс поступове зниження операційних ризиків – дозволяє повільно нарощувати й капіталомісткі інвестиції (критий басейн, розширення фонду проживання) з горизонтом окупності 3-5 років, без ставки на швидкий бум, але з вищою впевненістю щодо базового попиту, ніж у Сценарії Б.

Висновок

Дефіцити, зафіксовані в попередньому розділі – дитяча інфраструктура, цілорічний wellness, пакетування весільного продукту, глемпінг-розширення – **актуальні у всіх трьох сценаріях**. Це не сценарно-залежні можливості, а структурні прогалини поточного ринку. Різниця між сценаріями – не «чи інвестувати», а **темп і масштаб**: Сценарій А вимагає швидкості, поки вікно низької конкуренції не закрилось; Сценарій Б – терпіння і фокусу на низькокапітальних нішах; Сценарій В – поміркованого балансу між ними.

Незалежно від сценарію, найбільш стійкий проєкт повинен мати чотири властивості:

- **Цілорічність** – критий басейн, термальна зона, wellness, F&B і «зимовий продукт».
- **Гнучкість** – запуск і розширення чергами, без потреби одразу будувати весь resort.
- **Диверсифікація попиту** – family leisure у вихідні, MICE у будні, SPA у міжсезоння, події в пікові дати.
- **Операційна стійкість** – укриття, автономне живлення й вода, резервування персоналу, прозора цифрова дистрибуція тощо.

Найризикованіша модель у всіх трьох сценаріях – великий сезонний комплекс, залежний лише від відкритого басейну й літніх вихідних. Найперспективніша – цілорічний, поетапно реалізований resort із wellness, MICE і автономною інженерією.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Заміський рекреаційний пояс Києва перестав бути стихійним набором локацій для вихідних – за чотири роки війни він оформився в повноцінний, хоч і молодий, сегмент готельної індустрії зі своєю структурою, ціновою логікою і чіткими правилами конкуренції.

Ринок кількісно сформований, але якісно однорідний. 29 гравців, майже 1500 юнітів розміщення – це вже достатній об'єм для системного аналізу, але більшість комплексів побудована за однією й тією ж формулою «басейн + SPA + ресторан + котедж/готель», і саме тому справжня конкурентна перевага сьогодні лежить не в масштабі, а в **глибині продукту**.

Створення нових продуктів неможливе за старою моделлю. Більшість наявних гравців ринку виникла інтуїтивно – власник бачив успішний приклад і повторював ту саму формулу «басейн + SPA + ресторан». Це давало результат, поки конкуренція на ринку була переважно ціновою й сезонною. Для створення глибшого, дійсно цілорічного продукту – з

органічним поєднанням wellness, MICE, family leisure й подієвого напрямку в єдину операційну модель – інтуїтивного підходу вже недостатньо. Потрібні фахові консалтингові готельні компанії, що мають досвід технологічного об'єднання настільки різних функцій і можуть запропонувати нові, дієвіші моделі управління (такі, як, наприклад, наша компанія ArtBuild Hospitality).

Головний парадокс сегмента: він виріс завдяки війні, а не всупереч їй. Обмежений виїзний туризм перетворив киян на постійну аудиторію власного передмістя – і саме ця вимушена лояльність утримувала інвестиційний апетит операторів навіть у найважчі періоди. Це робить внутрішній попит структурним активом ринку, а не тимчасовим бонусом, який зникне з першим мирним літом.

Гроші йдуть за суботою – і це головна вразливість бізнес-моделі. Ціноутворення, завантаженість і майже вся інфраструктура заточені під літній вихідний день. Об'єкт, що вміє заробляти у вівторок в листопаді так само, як у суботу в липні, автоматично виграє в операторів, що досі роблять ставку виключно на сезон.

Найдорожчий сегмент не збігається з найбільшим попитом. Основна маса платоспроможної аудиторії готова платити суттєво менше, ніж коштує типова Upper Upscale-пропозиція. Це не сигнал будувати дешевше – це сигнал будувати розумніше: глибокий wellness- і сімейний продукт, де зараз найбільше людей і найменше якісної пропозиції.

Дешеві ніші лежать просто на поверхні наявних активів. Пакетування весіль, розширення через глемпінг, довгострокове/резидентне проживання – усе це не вимагає нового будівництва, лише кращого пакетування того, що вже є на території. Це шлях для існуючих операторів здобути додатковий дохід швидше, ніж для нових інвесторів зайти в ринок.

Капіталомісткі ніші – це вже питання нового девелопменту. Цілорічний wellness із дитячою складовою, MICE середнього масштабу, медичний recovery-продукт – усе це вимагає серйозних інвестицій, але й захищене від конкуренції набагато краще, ніж черговий літній комплекс із відкритим басейном.

Ринку бракує не місць, а довіри й структури. Немає незалежного рейтингування, відсутні мережеві оператори зі спільним стандартом якості – гість і інвестор змушені орієнтуватися на самоопис оператора, а не на об'єктивний бенчмарк. Той, хто перший побудує довіру – рейтинг, мережу, прозорий сервіс, – отримає перевагу, яку важко скопіювати.

Геополітика змінює темп, а не саму стратегію. Швидке завершення війни звужує вікно низької конкуренції за землю й капітал; затяжна війна вимагає терпіння і фокусу на гнучких, поетапних форматах; «заморозка» лежить десь посередині. Але в усіх трьох випадках виграє одна й та сама модель – цілорічна, диверсифікована за типами попиту й операційно автономна.

Підсумкова рекомендація для інвестора: не переоцінювати важливість ще одного басейна й ресторану – вони давно стали вхідним квитком, а не конкурентною перевагою. Виграє той, хто дасть киянину причину приїхати за місто не тому, що субота, а тому, що продукт того вартий незалежно від дня тижня й пори року.