

ТОЛЬКО ЧТО 2026.05.20

КЕЙС MAESTRO HOTEL MANAGEMENT: ЯК ЗАПУСТИТИ МІЖНАРОДНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ БРЕНД В УМОВАХ ВІЙНИ



Після 2022 року український готельний ринок опинився в умовах, у яких раніше не працювала жодна європейська hospitality-індустрія. Для більшості операторів та керуючих компаній головними викликами стали не конкуренція чи сезонність, а безпека, нестабільний попит, кадровий дефіцит і необхідність щоденно адаптувати операційну модель до нових реалій.

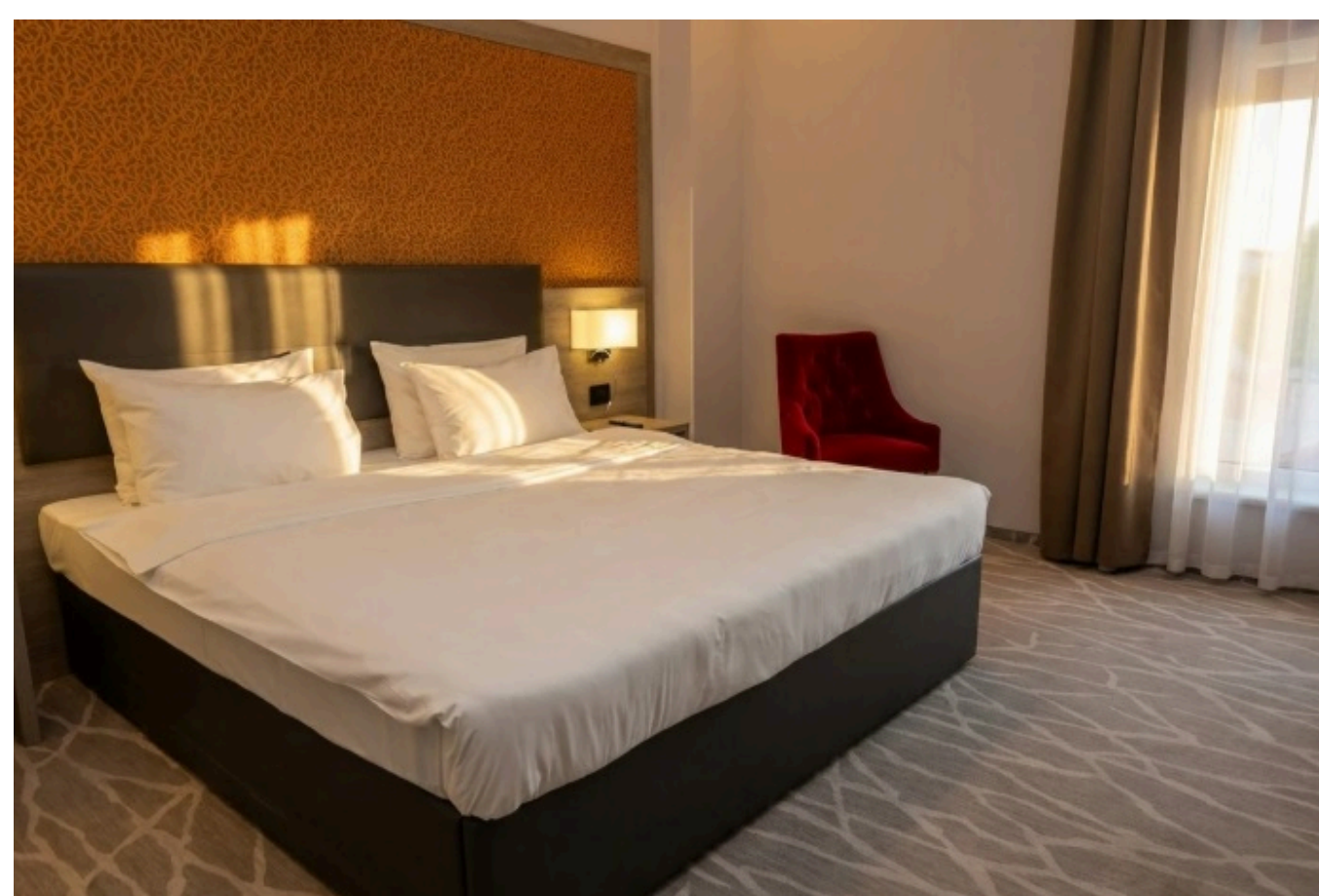
У цих умовах особливо показовим є питання міжнародних брендів. Для глобальних мереж важливими є не лише фінансові показники об'єкта, а й здатність локальної команди працювати зі стандартами, забезпечувати стабільність сервісу та управляти ризиками.

Одним із таких кейсів став **Radisson Hotel City Centre Odesa** міжнародний готельний бренд, що відновив повноцінну роботу 15 травня 2026 року.

Готель працює за стандартами міжнародної мережі Radisson Hotel Group зі своїм сервісним принципом «Yes I Can!». А операційне управління здійснює українська керуюча компанія **Maestro Hotel Management**, яка працює з преміальними готелями, lifestyle & business готелями та ресторанами по всій Україні.

Для гостей в Radisson є все, що потрібно для різних форматів подорожей:

- 90 номерів для коротких і довгих зупинок
- конференц-зали для бізнес-подій
- ресторан у внутрішньому дворіку
- сервіс, орієнтований як на туристів, так і на бізнес-мандрівників



Одеса залишається одним із небагатьох міст України, яке навіть у складний період зберігає потенціал для розвитку hospitality-сегмента.

Причин кілька:

По-перше, місто має сильний внутрішній туристичний попит.

По-друге, Одеса історично є важливим бізнес і логістичним центром.

По-третє, місто має потужну культурну та емоційну цінність як для української аудиторії, так і для міжнародних гостей.

При цьому ринок суттєво змінився. Якщо до 2022 року основний фокус багатьох готелів був спрямований на класичний leisure-сегмент, то зараз структура попиту стала значно складнішою. Бізнес-подорожі, короткострокові поїздки, внутрішній туризм, корпоративний сегмент, невеликі події та конференції кожен із цих напрямів потребує окремої стратегії продажів та маркетингу.



Нова модель готельного ринку України: партнерство міжнародних брендів і локальних керуючих компаній

Саме в таких умовах особливої ваги набуває професійне управління готелем. Формат management contract, коли міжнародний бренд працює разом із локальним оператором чи керуючою компанією, давно є стандартом для глобального ринку.

Для власника це означає доступ до міжнародних стандартів сервісу, систем бронювання, глобальної впізнаваності бренду та операційної експертизи. Для бренду це можливість працювати з партнером, який розуміє локальний ринок, його ризики та поведінку гостей.

Кейс **Radisson Hotel City Centre Odesa** став для **Maestro Hotel Management** прикладом саме такого підходу. Готель, розташований у центрі Одеси на Дерибасівській 23, після початку повномасштабного вторгнення кілька разів змінював формат роботи та тимчасово зупиняв операційну діяльність. До моменту реланчу ключовим завданням стало не просто технічне відновлення об'єкта, а повернення його до системної операційної моделі відповідно до стандартів міжнародного бренду.



У роботі над перезапуском команда Maestro визначила чотири ключові напрями:

Перший — сегментований продаж і маркетинг. Сьогодні універсальної аудиторії для готелю фактично не існує. Окремі роботи потребують корпоративні клієнти, внутрішній туристичний ринок, міжнародні партнери, MICE-сегмент та індивідуальні гості. У воєнний час особливо важливо швидко адаптувати комунікацію та канали продажів під зміну попиту.

Другий — ефективна операційна модель. Для українського ринку це означає здатність готелю працювати гнучко: контролювати витрати, швидко змінювати операційні процеси, оптимізувати завантаження та водночас не втрачати якість сервісу. Саме операційна стійкість стала одним із головних критеріїв виживання готелів після 2022 року.

Третій — знання локального ринку. В умовах постійної турбулентності міжнародних стандартів недостатньо без локальної експертизи. Потрібно розуміти поведінку гостей, регіональну специфіку, логістику, кадровий ринок та особливості попиту в конкретному місті.

Четвертий — інтеграція стандартів Radisson Hotel Group. Для міжнародного бренду важливо зберегти стабільність сервісу незалежно від країни чи ситуації на ринку. Це стосується не лише якості обслуговування, а й стандартів безпеки, навчання персоналу, guest experience та операційного контролю.

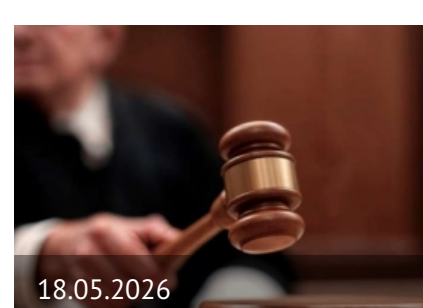
Сьогодні ринок гостинності в Україні входить у новий етап. Після періоду виживання головною конкурентною перевагою стає не просто наявність об'єкта чи локації, а якість управління. Саме тому співпраця міжнародних брендів із локальними керуючими компаніями може стати однією з ключових моделей розвитку українського hospitality-ринку в найближчі роки.

Общее количество просмотров: 16

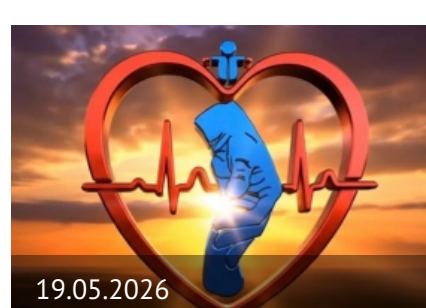


БОЛЬШЕ НОВОСТЕЙ ИЗ ЭТОЙ РУБРИКИ →

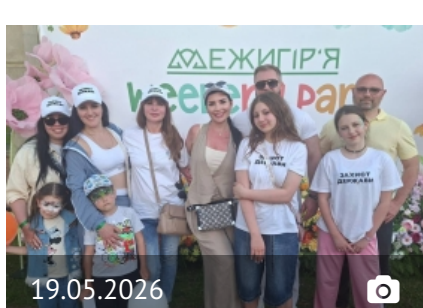
ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ



ПРЕЦЕДЕНТ, ЩО ЗМІНИТЬ УСЕ: УКРАЇНСЬКІ СУДИ ПІШЛИ ВІЙНОЮ НА СПОНСОРІВ АГРЕСІЇ >



ІНТЕГРАЦІЯ В ОХМАТДИТ ТА РОБОТА У ШТАТНОМУ РЕЖИМІ: ЩО ВІДОМО ПРО ЗМІНИ В ЦЕНТРІ КАРДІОХІРУРГІ >



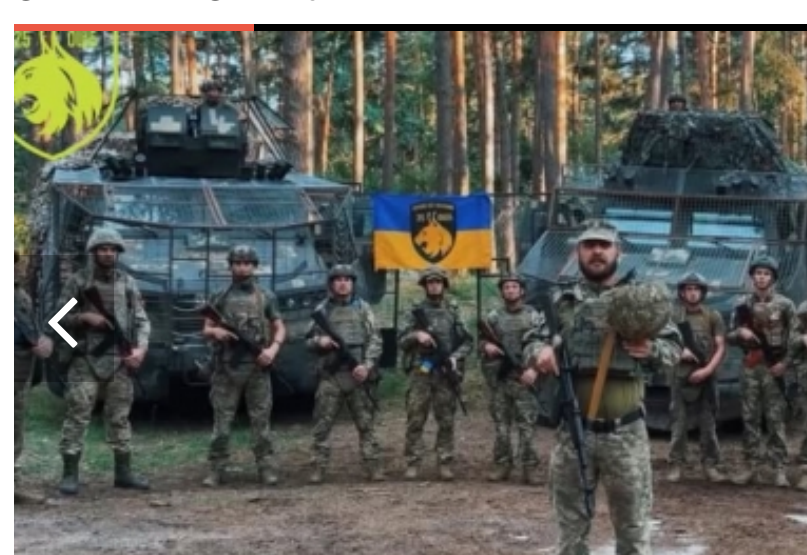
ГРОМАДСЬКА ДІЯЧКА ОКСАНА ЖДАНОВА ВЛШТУВАЛА МАСШТАБНИЙ ЗАХІД У МЕЖИПР'І, ОБ'ЄДНАВШИ ДІТЕЙ, БАГАТОДІТНІ РОДИНИ ТА СІМ'І ПОЛЕГЛИХ ГЕРОІВ >

МАРАЗМАРИЙ

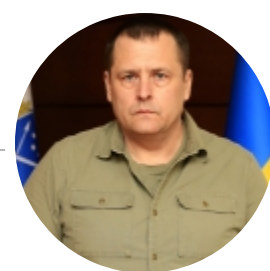


21.04.2026 14:01
ІСТОРІЯ, ЯКА СКОЛИХНУЛА КРАЇНУ: 10-МІСЯЧНИЙ МАРК ОТРИМАВ АПАРАТ ШВЛ ВІД ФОНДУ «НАДІЯ» І ВАЛЕРІЯ ДУБЛЯ

СТЕНКА НА СТЕНКУ



24.09.2025 07:37
25-Й БАТАЛЬЙОН "РИСЬ" ВИСТУПИВ ЗА СТВОРЕННЯ ШТУРМОВИХ ВІЙСЬК: НАВИЩО ЦЕ ПОТРІБНО НА ФРОНТІ



СКАЗАНО

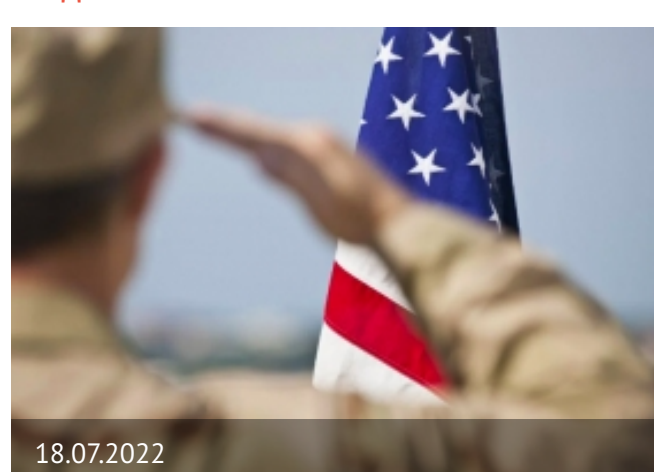
ПОДРОБНЕЕ

УВИДЕНО



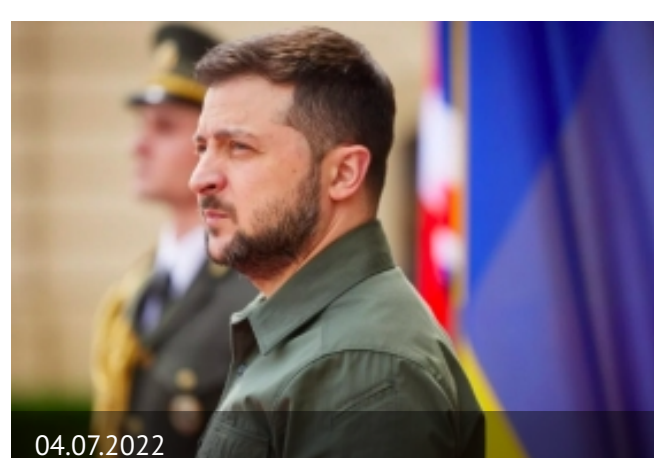
"ВІЙНА БУДЕ ПРОДОВЖУВАТИСЯ": В ЄВРОПІ ОБІЦЬЮЮТЬ УКРАЇНІ БІЛЬШЕ ЗБРОЇ >

УВИДЕНО



ЗАПАДНИХ ЗАПАСОВ ОРУЖИЯ НЕ ХВАТИТ НА ДЛИТЕЛЬНУЮ ВОЙНУ В УКРАЇНІ - ГЛАВА NORTHROP GRUMMAN >

УВИДЕНО



УКРАЇНА НИЧЕГО НЕ ОТДАЕТ И ВЕРНЕТСЯ НА ПОТЕРЯННЫЕ ТЕРРИТОРИИ - ЗЕЛЕНСКИЙ >

Погода 20.05.26, ввдень **sjnoptik**
Київ вологість: 60% тиск: 744 мм вітер: 3 м/с, і
+23°
Погода на 10 днів від **sjnoptik.ua**