

Главная / Общество

18:56 / 20.05.2026

ОБЩЕСТВО

## 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.

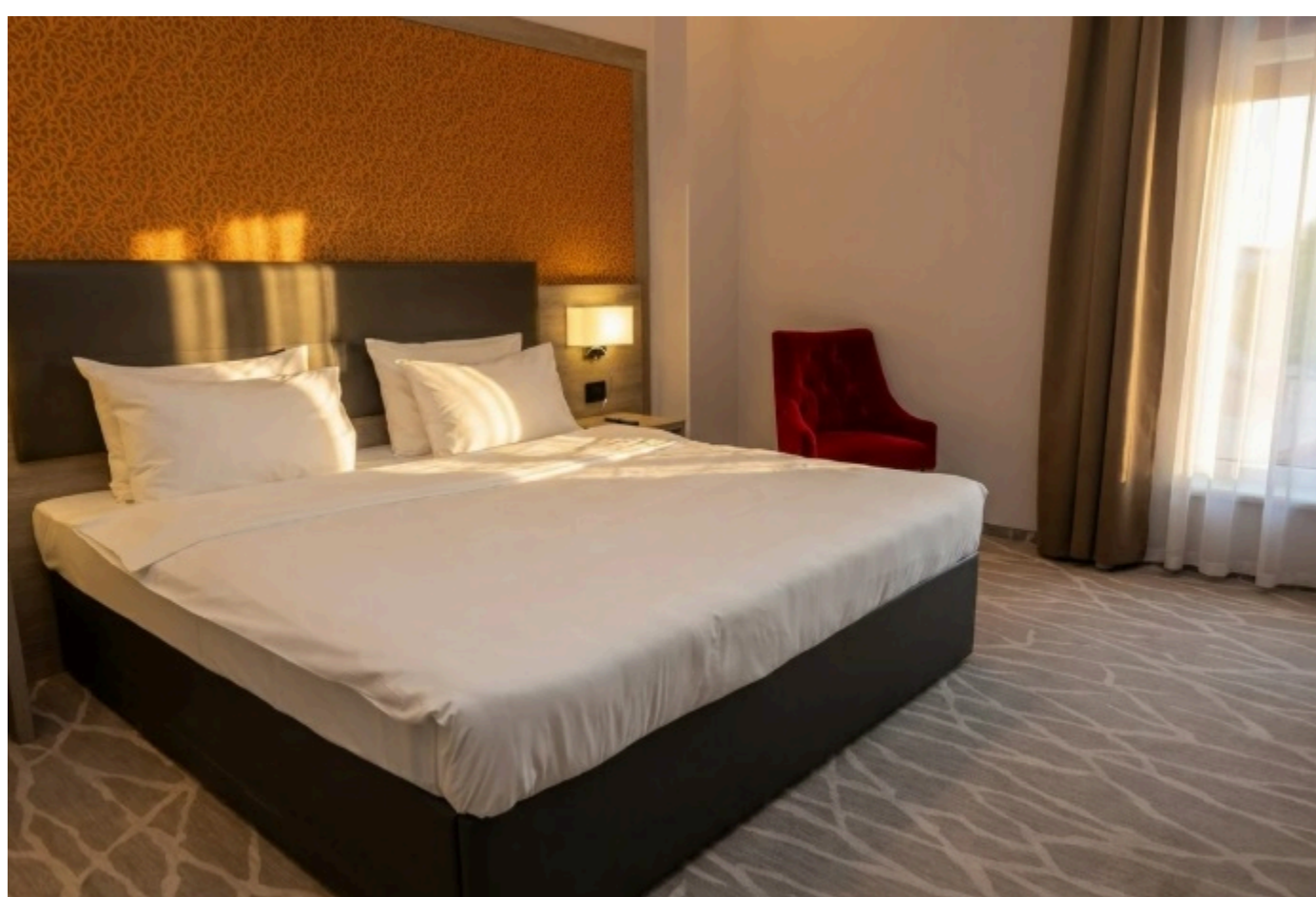
У цих умовах особливо показовим є питання міжнародних брендів. Для глобальних мереж важливими є не лише фінансові показники об'єкта, а й здатність локальної команди працювати зі стандартами, забезпечувати стабільність сервісу та управляти ризиками.

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 релансу 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.

ТЭГИ: [Radisson Hotel City Centre Odesa](#) [Одеса](#) [Radisson Hotel Group](#)

Общее количество просмотров: 23



### ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ



**ОБЩЕСТВО** «24-РІЧНОГО ЛІКАРЯ-ІНТЕРНА ТРИМАЛИ У ТІСК ДО 25-РІЧЧЯ» 07.13



**МИР** «ПРЕЗИДЕНТ УГОРЩИНИ ВІДМОВИВСЯ ВИКОНУВАТИ ВИМОГУ МАДЬЯР ШОДО ДОСТРОКОВОГО СКЛАДАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ» 08.02



**МИР** «США И ИРАН ВЕДУТ НЕПРЯМЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ НА ФОНЕ УГРОЗ ЭСКАЛАЦИИ» 20.26

### ВАЖНЫЕ НОВОСТИ

**ОБЩЕСТВО** 2026.05.18  
ГРОШІ ДЛЯ АГРЕСОРА – ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СУДІ: УКРАЇНА ФОРМУЄ НОВУ ПРАВОВУ ПРАКТИКУ >

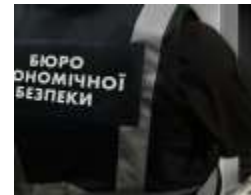


**ПРОИСШЕСТВИЯ** 2026.05.15  
КОМПЛАСЕН ІЗ РОСІЙСЬКИМ СЛІДОМ ТА ЦІНОЮ У 2,3 МІЛЬЙОНА: ХТО НАМАГАЄТЬСЯ ОЧИЛИТИ СИСТЕМУ КОНТРОЛЮ В "ЕНЕРГОАТОМІ" >



### ВАЖНЫЕ НОВОСТИ

**ОБЩЕСТВО** 2026.04.30  
ПЕРЕЗАПУСК ЧИ ЗАЧИСТКА: ЯК РЕФОРМА БЕБ ПЕРЕТВОРЮЄТЬСЯ НА БОРОТЬБУ ЗА КОНТРОЛЬ >



**ОБЩЕСТВО** 2026.04.29  
МАРОДЕРСТВО ПІД ПРИКРИТТЯМ СЕЛИЩНОЇ РАДИ: У КОЦІБІНСЬКОМУ ЧИНОВНИКИ "ПОДАРУВАЛИ" РЕЙДЕРАМ ШМАТОК ПРИВАТНОЇ ВЛАСНОСТІ >



наверх