

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Горіцина В.В.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ RADISSON HOTEL GROUP

Мережа готелів Radisson SAS була створена у 1994 році, коли SAS International Hotels (SIH) об'єднала зусилля з брендом Radisson для спільного відкриття та управління готелями на території Європи, Близького Сходу та Африці. Новий унікальний готельний бренд швидко ріс та здобував світову репутацію за іноваційний підхід, дизайн та високий рівень обслуговування. Готелі Radisson SAS, що відкривалися в останні роки, являють собою «нове покоління» – сучасні готелі, що вирізняються цікавими архітектурними рішеннями та яскравим дизайном, і стали невід'ємною частиною бренду.

Заміна SAS на Blu почалася у 2009 році та успішно завершилась у 2010. Слово Blu виникло як природна відповідь на пошук нового візуального

символу, що мав на меті замінити «синій квадрат» SAS. Воно просте, коротке та абсолютно обгрунтоване, до того ж його застосування сприяє тому, щоб надати новизни бренду без кардинальних змін [1].

Група базується в Брюсселі, де розташована юридична адреса та корпоративний центр; генеральний директор – Федеріко Х. Гонсалес. Після продажу бізнесу в Північній і Південній Америці компанії Choice Hotels у 2022 р. RHG сфокусувалася на EMEA та APAC, де утримує портфель понад 1 520 готелів у роботі та розвитку (сукупно понад 245,9 тис. номерів). Власником групи з 2018 р. є консорціум на чолі з Jin Jiang International.

Засновником мережі «Radisson» був підприємець Кертіс Карлсон. Перший готель він відкрив в 1962 році у місті Міннеаполіс, штат Міннесота. В наступні роки мережа розширювалася, відкриваючи нові готелі в різних містах США. У 1970-х роках компанія вийшла на міжнародний ринок, відкриваючи готелі в Канаді та Європі. У 1994 році «Radisson» об'єдналася з готельними брендами «Country Inn» та «Park Inn», створивши конгломерат «Radisson SAS», який пізніше перейменований у «Radisson Hotel Group». Це партнерство дозволило мережі готелів «Radisson» посилити свою позицію на міжнародному ринку та розширити свою географічну присутність [2]. Протягом наступних десятиліть «Radisson» побудувала мережу готелів у різних країнах світу, включаючи Європу, Азію, Латинську Америку та Африку. У 2022 року «Radisson Hotel Group» продала «Radisson Hotels Americas» (в яку входили готелі в США, Канаді, Латинській Америці та країнах Карибського басейну), компанії «Choice Hotels» [3].

«Radisson Hotel Group» управляє портфоліо з понад 1320 готелів у більш ніж 95 країнах. Це надає мережі глобальну присутність, що дозволяє задовольняти потреби різноманітної міжнародної клієнтської бази. «Radisson» позиціонує себе як бренд преміум-класу у готельній індустрії, який привертає клієнтів які цінують високу якість обслуговування та комфортні умови проживання. Мережа готелів включає в себе різні формати готелів, від економ-класу до розкішних готелів класу «люкс».

Офіційний портфель RHG структурований у дев'ять операційних брендів, що покривають сегменти від люксового до доступного lifestyle: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals (у т.ч. як «софт-бренд» для незалежних готелів), Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson, Prize by Radisson (економний lifestyle). У корпоративних матеріалах компанія також говорить про «десять відмінних брендів» – різниця пояснюється обліком підбрендів/софт-брендів у загальній номенклатурі.

RHG працює на змішаній моделі управління: контракти на менеджмент, франчайзинг, оренду та «гібридні» угоди – із явним ухилом на партнерські (asset-light) формати. За даними групи, близько 65% власників мають з RHG більше ніж один об'єкт; комерційний «двигун» (сайт, глобальні канали збуту, revenue-management, CRM та програма лояльності) впливає більш ніж на 50% доходів готелів. Програма Radisson Rewards спрощує апгрейд статусу (доступ до рівня Premium після 3 проживань або 5 ночей), що стимулює повторні покупки та пряму дистрибуцію [4].

Після відокремлення американського бізнесу RHG посилила інвестиції в операційну інфраструктуру EMEA: зокрема, центр досконалості в Мадриді керує 227 готелями в Європі (revenue-management, IT, HR, дизайн, закупівлі), що прискорює прийняття цінових рішень та підтримує масштабування. В APAC ключовими драйверами виступають Індія (перетнуто позначку у 200 готелів у Південній Азії: 128 працюють, 77 у розробці) та країни Перської затоки (ціль – близько 150 об'єктів у регіоні до 2030 р.).

Radisson Hotel Group є прикладом ефективного поєднання глобальної стратегії та локальної адаптації. Компанія успішно впроваджує інноваційні практики управління, підвищує якість сервісу, підтримує екологічні стандарти та формує позитивний імідж бренду на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Choice Hotels completes acquisition of Radisson Hotels Americas. URL:

<https://media.choicehotels.com>

2. Radisson Hotel Group. Official Website. URL:

<https://www.radissonhotels.com>

3. Gold Standard Foundation. Certified Emission Reduction Projects. URL:

<https://www.goldstandard.org>

4. Шикіна О.В., Нижниченко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2024) Організаційно-економічні засади дослідження процесу кооперації у сфері туризму. Економіка та суспільство, 2024. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-39>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5128>