

УДК 338.48-44:659.127.8:005.57(477.53)

COMMUNICATION PRACTICES OF PREMIER HOTEL PALAZZO AS A TOOL OF TERRITORIAL BRANDING

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРАКТИКИ PREMIER HOTEL PALAZZO ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Moroz S.E./ Мороз С.Е.*s.p.s., as.prof. / к.пед.н., доц.*

ORCID: 0000-0001-7180-3060

Kalashnyk O.V./ Калашник О.В.*s.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.*

ORCID: 0000-0001-9281-2564

*Poltava State Agrarian University, Poltava, Skovorody 1/3, 36003**Полтавський державний аграрний університет, Полтава, Сковороди 1/3, 36003*

Анотація. У статті розглянуто комунікаційні практики готелю Premier Hotel Palazzo як ефективний інструмент територіального брендингу Полтавщини. Показано, як поєднання локального колориту, культурної спадщини та автентичної гостинності з глобальними стандартами сервісу сприяє формуванню унікального іміджу готелю. Особливу увагу приділено ролі персоналу як носіїв місцевої культури, які через професійне спілкування, естетику простору, гастрономічні традиції та сервіс створюють емоційний зв'язок між гостем і територією. Така стратегія комунікації підсилює туристичну привабливість Полтави, розвиває культурний бренд міста й сприяє сталому розвитку індустрії гостинності.

Ключові слова: локальний колорит, комунікаційні практики, готельний бізнес, Premier Hotel Palazzo, культурна ідентичність, Полтава, сервіс, бренд гостинності, сталий розвиток.

Abstract. The article examines the communication practices of the Premier Hotel Palazzo as an effective tool for the territorial branding of the Poltava region. It demonstrates how the combination of local color, cultural heritage, and authentic hospitality with global service standards contributes to the formation of the hotel's unique image. Special attention is paid to the role of the staff as carriers of local culture, who, through professional communication, spatial aesthetics, gastronomic traditions, and service, create an emotional connection between the guest and the destination. This communication strategy enhances Poltava's tourist attractiveness, strengthens the city's cultural brand, and promotes the sustainable development of the hospitality industry.

Key words: local color, communication practices, hotel business, Premier Hotel Palazzo, cultural identity, Poltava, service, hospitality brand, sustainable development.

Вступ. Сучасна індустрія гостинності в Україні переживає глибоку трансформацію, зумовлену війною, яка стала не лише випробуванням для бізнесу, а й каталізатором нових підходів до стійкості, взаємодії з місцевими спільнотами та переосмислення ролі готелів у соціокультурному середовищі. У цих умовах локальний колорит поступово перетворюється з декоративного елемента бренду на стратегічний ресурс, що поєднує економічну адаптацію,

культурну ідентичність і соціальну солідарність. Для сучасного готельного бізнесу це означає відмову від вузької стандартизації сервісу на користь гібридних моделей брендингу, у межах яких глобальні норми якості співіснують з регіональною автентичністю, утворюючи нову форму партнерства між бізнесом і територією.

Основний текст

Premier Hotel Palazzo у Полтаві є яскравим прикладом такої моделі [1]. Представник української мережі Premier Hotels and Resorts [2], полтавський готель втілює ідею гармонійного поєднання універсальних стандартів обслуговування з культурним кодом регіону, який має глибоке історичне коріння. Розташований у самому серці міста, у будівлі кінця XIX століття, Palazzo створює особливий простір, де архітектурна естетика, історична пам'ять і сучасний комфорт поєднуються в єдине ціле. Такий синтез формує неповторну атмосферу і перетворює готель на символ культурної спадкоємності, який відображає дух Полтави, відомої як осередок українського бароко.

Важливою складовою готельної концепції є комунікаційна політика, що забезпечує сталі зв'язки між готелем, місцевою громадою та гостями. Персонал Premier Hotel Palazzo не обмежується функціями обслуговування, а виконує роль культурних посередників, які знайомлять відвідувачів із літературними, художніми, музичними, гастрономічними та історичними особливостями Полтави. Спілкування про колекцію з понад трьохсот п'ятдесяти гобеленів ручної роботи, історії про видатних діячів краю чи легенди старого міста створюють у гостей відчуття причетності до регіональної культури. У результаті звичайна комунікація перетворюється на елемент культурного діалогу, який зміцнює емоційний зв'язок між гостем і територією, стимулюючи розвиток внутрішнього туризму та поглиблюючи знання про українську спадщину.

Не менш значущою частиною брендової стратегії Palazzo є його гастрономічна концепція, заснована на використанні місцевих фермерських

продуктів і традиційних рецептів у сучасному виконанні. Галушки з вишнями, пундики, кутя або вареники з сиром подаються не лише як гастрономічний досвід, але і як культурний символ, що відтворює зв'язок поколінь і смаків Полтавщини. У цьому сенсі готель стає своєрідним посередником між місцевими виробниками та споживачами, підтримуючи регіональну економіку й одночасно формуючи «смакову ідентичність» дестинації. Таким чином, Premier Hotel Palazzo виконує не лише комерційну, а й соціально-культурну функцію, сприяючи циркуляції локальних ресурсів і збереженню нематеріальної культурної спадщини.

Особливого значення такі комунікаційні практики набувають під час війни. В умовах невизначеності готельний простір стає не лише місцем проживання, але й безпечним середовищем, у якому відвідувачі знаходять психологічну рівновагу та відчуття підтримки. Premier Hotel Palazzo позиціонує себе як «острівець довіри», де кожен елемент сервісу спрямований на створення атмосфери людяності та турботи. Персонал вітає гостей поіменно, пропонує напої на основі локальних трав, а спілкування набуває форми щирого діалогу, у якому технічна досконалість поєднується з емпатією. Такі практики мають терапевтичний ефект, оскільки сприяють формуванню відчуття безпеки та емоційної стійкості, що особливо важливо для внутрішніх туристів, волонтерів і вимушених переселенців.

Розглядаючи місію Premier Hotel Palazzo у ширшому контексті, його діяльність можна інтерпретувати як модель ефективної взаємодії стейкхолдерів територіального розвитку. Готель стає частиною багаторівневої системи партнерства, у якій поєднуються інтереси туристів, місцевої громади, працівників і органів влади. Для гостей важливими є якість сервісу та комфорт, для громади – підтримка економічної активності й популяризація регіональної культури, для персоналу – можливості професійного розвитку та стабільна зайнятість, а для влади – формування позитивного іміджу Полтавщини. Така взаємодія демонструє, що готель може бути не лише бізнес-структурою, а й соціальним партнером території, який сприяє її культурному й економічному

відродженню. Разом з тим, реалізація подібної моделі не позбавлена викликів. Серед них особливо помітними є кадрові ротації, потреба в підготовці мультикультурного персоналу, пошук балансу між професійною дистанцією та щирістю спілкування, а також необхідність збереження високих стандартів за умов обмежених фінансових ресурсів. У Premier Hotel Palazzo ці проблеми вирішуються через системний підхід, який охоплює дію етичного кодексу, навчальні тренінги з культурної компетентності, моніторинг відгуків гостей на міжнародних платформах і внутрішню мотиваційну програму, спрямовану на підтримку якості комунікації. Працівники, які демонструють найвищі показники задоволеності гостей, отримують статус амбасадорів бренду, що підвищує залученість персоналу та формує відчуття спільної місії.

У науковому плані феномен гібридного брендингу Premier Hotel Palazzo може бути осмислений крізь призму концепції глокалізації, яка передбачає поєднання глобальних і локальних практик у межах однієї системи [3]. З позицій бренд-менеджменту це означає формування бренду, який зберігає міжнародну впізнаваність, але водночас наповнюється місцевими смислами. Ми погоджуємося із К. Keller, який у своїй концепції «Customer-Based Brand Equity» наголошує, що лояльність споживача формується не лише через стандарти якості, але й через емоційні асоціації, які викликає бренд [4]. На нашу думку, саме цей принцип лежить в основі моделі Palazzo, де кожна взаємодія з гостем покликана створювати емоційно насичений досвід, що зміцнює довіру й стимулює повторні візити.

Дослідження в галузі сервісного менеджменту акцентують увагу на тому, що якість обслуговування є результатом не лише функціональних характеристик, а й міжособистісної комунікації [5]. З цієї точки зору стратегія Palazzo відображає сучасну тенденцію переходу від транзакційних до реляційних моделей сервісу, у яких ключову роль відіграє емпатійна взаємодія з гостем.

Науковці звертають увагу на те, що у періоди криз, таких, як пандемія COVID-19, підприємства туристичної галузі, які демонструють людяність і

адаптивність, швидше відновлюють довіру клієнтів [6], що підтверджує доцільність гібридних комунікаційних стратегій. Не менш важливим є культурний аспект такого процесу. M Sigala, досліджуючи вплив пандемії на туризм, підкреслює, що автентичність і локальний контекст стали одними з головних чинників відновлення туристичної активності [7].

Для України культурний і соціальний аспекти мають особливе значення, адже в умовах війни внутрішній туризм став не лише економічною категорією, а й формою солідарності українців. На початку повномасштабної війни у 2022 році готель Palazzo виявив себе активним учасником гуманітарної місії, забезпечивши проживання і харчування внутрішньо переміщеними особами з Харкова, Миколаєва та інших українських міст, які опинилися у зоні активних воєнних дій [8]. Ця соціальна роль готелю стала важливою складовою його діяльності в умовах війни та посилила його імідж як відповідального бізнесу, що здатний діяти в кризових умовах і підтримувати суспільство. Приклад Premier Hotel Palazzo демонструє, що саме через комунікацію та людяність можна створювати простір довіри, у якому поєднуються професійність, етика й глибоке розуміння культурного та соціального середовища.

З методологічної точки зору, аналіз комунікаційних практик у готельному брендингу потребує інтегративного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи дослідження. Кількісний компонент охоплює такі показники, як рівень задоволеності гостей, коефіцієнт лояльності, частка повторних бронювань, обсяг локальних закупівель та участь готелю в регіональних партнерствах. Це дає змогу оцінити ефективність роботи і вплив підприємства на розвиток дестинації.

Якісний компонент базується на глибинних інтерв'ю з гостями, працівниками та представниками громади. Він допомагає зрозуміти сприйняття бренду, його цінності та емоційні асоціації.

Поєднання обох підходів забезпечує повну оцінку ролі готелю як активного учасника розвитку міста, де економічні, соціальні та культурні чинники взаємодіють у єдиній системі.

Діяльність Premier Hotel Palazzo є яскравим емпіричним прикладом такої ролі, оскільки готельно-ресторанний комплекс протягом багатьох років є одним із провідних платників туристичного збору у полтавській громаді [9, 10]. Значні внески до місцевого бюджету не лише стимулюють розвиток регіонального туризму, а й підкреслюють стратегічний економічний вплив бренду на локальну екосистему. Цей симбіоз локальної відповідальності та відповідності глобальним стандартам яскраво демонструє еволюцію сучасного готельного бізнесу, який дедалі більше відходить від ригідної стандартизації сервісу на користь гібридних моделей брендингу.

У межах таких моделей універсальні стандарти якості органічно поєднуються з регіональною автентичністю, створюючи нову парадигму партнерства між підприємством та територією, що переконливо реалізується в практиках Premier Hotel Palazzo. Стійкі високі рейтинги на цифрових платформах підтверджують успішність цієї стратегії: 9,6/10 на Booking.com за критеріями комфорту, персоналу та культурної іммерсії (на основі 353 відгуків) [11]; 4,6/5 на TripAdvisor [12]; визнання готелем № 1 Полтави за винятковий сервіс [13]; нагорода Національного бізнес-рейтингу «Лідер року 2018» [14]; переможець у номінації Best Small City Hotel серед закладів Центральної та Східної Європи від International Hospitality Awards [15]. Позитивні відгуки гостей підкреслюють привітність персоналу, бездоганну чистоту та глибоку культурну інтеграцію, наприклад, відчуття участі у місцевій історії. Визнання у професійній спільноті у номінації Best Small City Hotel серед закладів Центральної та Східної Європи від International Hospitality Awards демонструє, як локальний колорит перетворюється на глобальну конкурентну перевагу.

Подальше удосконалення гібридної моделі брендингу передбачає глибшу інтеграцію локальних елементів у повсякденну комунікацію з гостями. Персонал Premier Hotel Palazzo може розвивати практику тематичних розповідей про історію полтавських страв або співпрацювати з місцевими гідами та музеями, що не лише підсилить автентичність бренду, але й сприятиме економічному відновленню регіону. У такому підході культурна

ідентичність стає стратегічною конкурентною перевагою, а готель виступає інтегральним елементом ширшої системи культурного та соціального розвитку Полтавщини.

Висновки.

Комунікаційні практики Premier Hotel Palazzo можна розглядати як приклад глокального партнерства у сфері гостинності, де локальний колорит міста, його літературна спадщина, гастрономічна традиція й архітектурна елегантність поєднуються з глобальними стандартами сервісу. Такий синтез дозволяє готелю залишатися стійким навіть у найскладніші часи, коли туризм стикається з викликами безпрецедентного масштабу. Palazzo втілює ідею, що гостинність у XXI столітті – це не лише якість послуг, а й глибока культура спілкування, заснована на повазі, емпатії та взаємній довірі. Саме завдяки цьому готель постає не просто комерційним об'єктом, а символом української стійкості, людяності й здатності перетворювати кризу на можливість для культурного оновлення.

Література:

1. Premier Hotel Palazzo. Офіційний сайт. URL: <https://palazzo-hotel.phnr.com/ua> (дата звернення 12.10.2025).
2. Premier Hotels and Resorts. Офіційний сайт. URL: <https://www.phnr.com/ua>. (дата звернення 12.10.2025).
3. Robertson R. Glocalization: Time–space and homogeneity–heterogeneity. In: M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (Eds.), *Global Modernities*. 1995. London: SAGE Publications, pp. 25-44. DOI: 10.4135/9781446250563.n2.
4. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). 2013. Harlow: Pearson Education Limited. DOI: 10.4324/9781315774812.
5. Grönroos C. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*. 2006. 6(3), 317-333. DOI: 10.1177/1470593106066794.
6. Ritchie B. W., Jiang, Y. A review of research on tourism risk, crisis and

disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*. 2019. 79, 102812. DOI: 10.1016/j.annals.2019.102812.

7. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. 2020. 117, 312–321. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015.

8. Antoniuk T. New realities for Ukrainian hospitality. *Hotelsmag.com*. URL: <https://hotelsmag.com/news/new-realities-for-ukrainian-hospitality> (дата звернення 12.10.2025).

9. Туристичні підсумки 2020 року: готелі Полтави сплатили 900 тис. грн туристичного збору. URL: https://poltava.to/news/59236/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 12.10.2025).

10. Туристичний збір у Полтавській громаді 2024-го року склав 3,75 мільйона гривень. URL: <https://suspilne.media/poltava/935077-majze-4-miljoni-griven-turisticnogo-zboru-zibrali-u-poltavskij-gromadi/> (дата звернення 12.10.2025)

11. Прем'єр Готель Палаццо. *Booking.com* URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/palazzo.uk.html> (дата звернення 12.10.2025)

12. Прем'єр Готель Палаццо. *Tripadvisor.co.uk* URL: https://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g298047-d1451340-Reviews-Premier_Hotel_Palazzo-Poltava_Poltava_Oblast.html (дата звернення 12.10.2025).

13. Premier Hotel Palazzo: найкращий готель міста за версією *Tripadvisor*. URL: <https://chef.kiev.ua/portfolio/premier-hotel-palazzo/> (дата звернення 12.10.2025).

14. Полтавський готель став «Лідером року» у Національному рейтингу. URL: <https://kolo.news/category/biznes/16039> (дата звернення 12.10.2025).

15. Полтавський Premier Hotel Palazzo здобув престижну міжнародну відзнаку *International Hospitality Awards* URL: <https://kolo.news/category/biznes/18912> (дата звернення 12.10.2025).