

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗВИТОК ГОЛЬФ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ
SUPERIOR GOLF & SPA RESORT)**

здобувача вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

зі спеціальності 242 «Туризм»

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

СЛІПЧЕНКО ЄЛИЗАВЕТИ СЕРГІЇВНИ

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри, доктор
культурології, доцент

БОЖКО
ЛЮБОВ
ДМИТРІВНА

Науковий керівник:
Кандидат наук з соціальних
комунікацій

РОСТОВЦЕВ
СЕРГІЙ
СЕРГІЙОВИЧ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГОЛЬФ-ТУРИЗМУ.....	6
1.1 Історія становлення елітарного туризму у світі	6
1.2 Тенденції розвитку гольфу як виду туризму в світі.....	10
Висновки до розділу 1	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОЛЬФ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	15
2.1 Порівняльний аналіз гольф-клубів України.....	15
2.2 Аналіз маркетингової діяльності гольф-клубів.....	20
Висновки до розділу 2.....	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ГОЛЬФ-КЛУБІВ У НАПРЯМКУ ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ.....	27
3.1 Удосконалення маркетингових комунікацій вітчизняних гольф- клубів.....	27
3.2 Розробка проекту туру вихідного дня як інструмента розвитку внутрішнього туризму для елітарного сегменту.....	32
Висновки до розділу 3.....	37
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Сучасні споживачі туристичних послуг стають дедалі вимогливішими, вимагаючи від туристичних компаній пошуку нових форм і методів реалізації послуг, а також створення спеціалізованих продуктів для окремих сегментів цільової аудиторії. Одним із недооцінених напрямків у сфері туризму наразі можна назвати елітарний туризм, який може охоплювати заможні верстви населення, що здатні приносити значні прибутки для туристичних підприємств й економіки держави в цілому. Разом з тим, така аудиторія вимагає специфічні продукти та послуги, які мають містити в собі ознаки унікальності й престижності. Одним з таких напрямків можна розглядати індустрію гольфу, як одну із складових розвитку гольф-туризму.

Україна володіє значними ресурсами для розвитку даного напрямку туризму, і може стати привабливою дестинацією як для внутрішніх туристів, так і для іноземних. Зокрема можна відмітити гольф-комплекс «Superior Golf & Spa Resort», який здатен забезпечити вимоги найвибагливіших відвідувачів. В той же час, потребується удосконалення існуючої діяльності подібних гольф-клубів, та розробка нових туристичних продуктів та послуг для зацікавлення потенційних споживачів.

Об'єкт дослідження – ринок гольф-туризму України.

Предмет дослідження – особливості розвитку гольф-туризму в Україні.

Метою даної дипломної роботи є розробка концептуальних засад щодо розвитку гольф-туризму в Україні.

Реалізація мети дослідження потребує вирішення таких завдань:

- дослідити історію становлення елітарного туризму у світі;
- визначити тенденції розвитку гольфу як виду туризму в світі;
- здійснити порівняльний аналіз гольф-клубів України;
- провести аналіз маркетингової діяльності гольф-клубів;

– надати рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій вітчизняних гольф-клубів з точки зору залучення туристів;

– запропонувати проєкт туру вихідного дня як інструменту розвитку внутрішнього туризму для елітарного сегменту.

Методи дослідження. У процесі написання бакалаврської роботи використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи: пошук і аналіз джерел – для визначення стану розробленості наукової теми; порівняльний і контент-аналіз – з метою з’ясування ефективності діяльності вітчизняних гольф-клубів та відстеження роботи їх веб-ресурсів, термінологічний – для уточнення поняттєвого апарату предметної сфери; проєктний метод – для розроблення проєкту туру вихідного дня на основі турніру з гольфу.

Наукова новизна роботи полягає у розробці концептуальних засад щодо розвитку елітарного туризму в Україні і Харківській області зокрема на основі гольф-туризму.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження було розглянуто та схвалено на Всеукраїнській науково-теоретичній конференції молодих вчених 22-23 квітня 2021 р. у м. Харків.

Практичне значення роботи полягає у тому, що запропонований проєкт може використовуватися туристичними агентствами та гольф-клубами у комерційних цілях, з метою розвитку елітарного туризму в Україні.

Робота складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні засади розвитку елітарного і гольф-туризму в Україні і світі. У другому розділі проведено аналіз ринку гольф послуг в Україні. У третьому розділі запропоновано проєкт туру вихідного дня у рамках турніру з гольфу.

При написанні роботи було використано 34 джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГОЛЬФ-ТУРИЗМУ

1.1 Історія становлення елітарного туризму у світі

Особливості розвитку туризму на сучасному етапі стають зрозумілими через концепцію масового туризму, що яскраво характеризується процесом демократизації та збільшення туристичної активності. Так, в індустріальних країнах Заходу більше половини населення споживає туристичні послуги.

Масовий туризм – форма туризму, що характеризує залучення широких верств населення, великої кількості туристів в туристську діяльність як наслідок демократизації і розширення туристського руху [7]. Поняття масового туризму було введено та використано як протилежне значення аристократичному туризму XIX століття й отримало назву елітарного чи елітного туризму.

Згідно з поширеним тлумаченням, елітний туризм означає індивідуальний та ексклюзивний тур, а також комплекс послуг, які пропонують туристу максимальний комфорт під час подорожі. Елітний туризм – це індивідуальний підхід до організації подорожі туристів, а також підвищений комфорт, повна незалежність і обслуговування за вищим розрядом. Для цієї категорії споживачів немає особливих цінових обмежень, але вони ставлять підвищені вимоги до якості пропонованих товарів та послуг. У зв'язку з цим складно переоцінити роль елітного туризму у розвитку економіки країни. Завдяки ньому дається імпульс для всієї індустрії туризму, що сприяє прийняттю і поширенню нових і більш високих стандартів обслуговування. В кінцевому результаті покращується якість життя населення. Не дарма елітний туризм часто називають «туристичним локомотивом».

Історія розвитку елітарного туризму бере свій початок часів революційних змін у розвитку транспорту, винаходу пароплава Fulton у 1807

році, багатоступінчастого локомотива Стівенса в 1814 році, удосконалення поштових відділень, розширенням дорожньої мережі в Європі і скороченням транспортних витрат. В результаті масовий приплив іммігрантів зі Старого Світу до Америки прискорює розвиток морських комунікацій. З тих пір активність індустрії туризму збільшилась. Нові дороги, диліжанси, пасажирські поїзди і вітрильні човни стали звичайним явищем у ХІХ столітті. Великобританія та Франція мають великі автомобілі та залізничні дороги. Залізничний транспорт допоміг збільшити доступність альтернативних транспортних засобів, залучаючи все більше і більше людей.

Томас Кук відкрив подорожі для широкої публіки із пропозицією туристичного пакету. У 1841 році він організував першу поїздку для групи людей кількістю 570 осіб. Це зробило Кука першим представником агентства подорожей залізничним транспортом. Його методи організації поїздки на поїзді поширювалися по всьому світові. Кук продовжував організовувати поїздки. Його компанія стрімко росла. Завдяки вжитим на сьогоднішній день зусиллям, компанія як і раніше залишається одним з найбільших постачальників туристичних послуг в світі. Таким чином, він вважається зачинателем туристичного бізнесу.

Наступним великим кроком в епоху мобільності стала поява автомобілів і авіаперельотів. Автомобільна промисловість Великобританії, Франції і Німеччини дала поштовх для індивідуальної свободи подорожей, що відкриває нові горизонти для мільйонів людей. Компанія ж «Орвіл» відкрила еру польотів своїм успішним випробуванням на літаку в Кітті Хок, Північна Кароліна, 1903 рік [20, с.80].

Науково-технічний прогрес і соціальна боротьба робітників, а також зростаючий добробут суспільства призвели до поступового скорочення робочого часу на користь безкоштовних відпусток. Удосконалена якість та надійність транспорту в поєднанні зі зниженням ціни та поступовим скороченням робочого часу призвели до значного збільшення потоку мандрівників. В зв'язку з цим почали з'являтися перші компанії, які

спеціалізуються на обслуговуванні тимчасових відвідувачів. Скромні пансіонати та «кімнати для гостей» в монастирях та будинках духовенства замінювали готелямв. Так, у таблиці 1.1 представлені перші готелі, що відкривалися у країнах Європи.

Таблиця 1.1

Перші європейські готелі

Назва	Країна	Рік
Rigi-Klesteli	Швейцарія	1812
Badische Hof',	Німеччина	1801
Grand Hotel(5 зірок)	Швейцарія	1856 р

«У цей період розвитку туризму розкішні готелі в основному будувалися для обслуговування представників аристократичних кіл «нової знаті», «вищих офіцерів» зазначає професор та дослідник К. Каспер. Залежно від сезону італійська та французька еліта залишалася для відпочинку в термальних водах у Швейцарії та Німеччині. Вони також здійснювали довгі подорожі до Єгипту, Греції та Північної Африки [20, с.56].

Говорячи про елітарний туризм, слід зауважити, що одним із його підвидів є гольф-туризм. Перша згадка про даний вид спорту була в кінці XXI століття, в Данії, де замість ключки використовували булаву, а м'яч був зроблений зі шкіри. Разом з тим, активний розвиток гольф-туризму, вчені відмічають лише у 1990-1991 роки. В цей період будується близько 900 нових полів для гольфу. Незважаючи на високу платоспроможність туристів, які бажають грати в гольф, у Великобританії, США та інших країнах поля для гольфу головним чином розміщувалися у сільських районах, де ціни на землю традиційно нижчі. Як результат, через низьку доступність до таких локацій та відносно високі витрати на будівництво, вкладені інвестиції досить часто не окупаються, що призводить досить часто до банкрутств подібних проєктів. Таким чином, пошук та вирішення питань приватних

інвесторів залишається головним напрямком розвитку інфраструктури гольф-туризму.

Розвиток гольф-туризму в останні роки в основному пов'язаний з тим, що членство в гольф-клубі дозволяє грати на будь-якому полі для гольфу по всьому світі. Поля для гольфу при цьому відкриті на всіх континентах. Найпівнічніше поле для гольфу знаходиться в Гренландії, південне в Аргентині, східне в Тонга, а приблизно найзахідніша – Самоа [2].

З 1985 року престижне американське видання «Golf Digest» регулярно публікує огляди полів для гольфу в США та інших країнах. У 2005 році кращі поля для гольфу розташовувалися в штатах Нью-Джерсі, Джорджія, Нью-Йорк, Каліфорнія, Пенсильванія та Флорида. За межами США спеціальні призи були вручені найстаршому гольф-клубу в світі – Сент-Ендрюс, Шотландія, Великобританії, а також численним полям для гольфу в Австралії, Ірландії та Канаді. Значна кількість провідних компаній вкладають великі суми в спонсорство даного виду спорту. Гра в гольф стала трендом за останні два десятиліття. В той же час, разом з грою популярною стає атрибутика, пов'язана з гольфом. Одяг дивакуватого кольору та форм, броги та мокасини сформували модну тенденцію в США, а культові принти Argyle набули поширення і поза гольфом. Надання гольф-послуг також розширилося, перейшовши від невеликих гольф-клубів до гігантських мережевих магазинів з дизайнерськими брендами [34].

Таким чином, гольф-туризм можна віднести як до елітарного туризму, так і до спортивного. В той же час концепція подорожей для участі та перегляду спортивних змагань, бере свій початок ще зі стародавніх Олімпійських ігор, в той час як практика сприяння розвитку туризму через спорт та елітні поїздки існує приблизно століття. При цьому за останні кілька десятиліть спостерігається значний інтерес саме до елітарного напрямку, як одного з перспективних видів туризму.

1.2 Тенденції розвитку гольфу як виду туризму в світі

Однією з тенденцій останнього десятиліття в усьому світі стало збільшення інвестицій у розвиток гольфу. Головною метою є популяризація даного виду спорту разом із потребою збільшення кількості іноземних відвідувачів і підвищення доходів від туризму. Це призвело до поширення гольфу на світовому ринку і зростання кількості полів для гольфу світового класу.

Щодо визначення, то гольф-туризм вважаємо перебуванням людей за межами свого постійного місця проживання з метою безпосередньої участі у грі або відвідування турніру з гольфу у якості глядача. Гра в гольф швидко розвивається і стає дедалі популярнішою у всьому світі, дозволяючи гравцям займатися цим видом спорту у будь-яких частинах світу: в Європі, Південній Африці, Об'єднаних Арабських Еміратах, США тощо. Разом з тим, станом на 2021 рік, європейці лідирують за кількістю полів для гольфу [23, 24, 31]. Результати представлені в таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Кількість гольф-полів у деяких країнах Європи

Німеччина	753
Італія	250
Іспанія	350
Франція	530
Велика Британія	5000
Австрія	151
Болгарія	7
Шотландія	541

Так, у Німеччині рівень відвідуваності гольф-комплексів складає 5%, кількість зовнішніх туристів станом на 2019 рік дорівнює 637735 людей, що зросло на 0,4% на відміну від попереднього року. Щорічний приріст

кількості туристів у сфері гольфу свідчить, що гольф знаходиться на шляху популяризації даного виду діяльності серед широкого загалу, перетворюючись дедалі більше на масовий спорт [30].

В останні роки тема гольфу і спортивного туризму зокрема викликала великий академічний та суспільний інтерес. Про це свідчить видання численних підручників зі спортивного туризму (наприклад, Марк Спенсер «Гід по гольфу», 2005 рік), а також журналів, присвячених спортивному туризму. Більшу частину гравців у гольф складають любителі гри вихідного дня або гольфісти-туристи. Даний сегмент туристичного ринку вважається досить прибутковим – так, дорожні витрати складають на 40% більше, ніж у туристів, як віддають перевагу пляжному відпочинку. Подорожі з ціллю пограти в гольф в основному пов'язані з більш заможною категорією туристів та є частиною елітарного сегменту. В цілому, споживачі цього туристичного продукту – люди зі значним достатком, що має значний вплив на прибуток держави.

Популярність гольф-туризму не обійшла стороною і країни, що розвиваються. Держави визнали, що гравці в гольф, як правило, витрачають більше грошей, аніж середньостатистичний турист, тому вкладають значні кошти для отримання додаткового іноземного доходу. Це підтверджується недавнім звітом Міжнародної асоціації гольф-туроператорів (IAGTO). Наприклад, туроператори в Африці спостерігають зростання продажів в середньому на 20%, коли мова йде про туристів, метою яких є гра у гольф. За деякими підрахунками, іноземні гольфісти в Іспанії, Португалії, Ірландії чи Флориді (США) витрачають від 3000 до 8000 доларів на тиждень. В свою чергу, такі країни як Малайзія, Мексика та Єгипет все більше кидають виклик традиційним гольф-ринкам. Вони пропонують якісні гольф-послуги за розумною ціною [8]. Також очікується, що Туреччина у найближчому майбутньому увійде до кращих гольф-напрямів. В країні налічується ряд готелів, що пропонують послуги міні-гольф: Indon Mirage Park, Diama Resort, Paloma Club Sultan Beldibi, Presa ole Binika Hotel Suites, а в готелі

Kempinski є гольф-клуб Rasha and Sultan [19]. Таке зростання пов'язане зі збільшенням інвестицій розвиваючих країн. Наприклад, Кенія протягом багатьох років інвестувала у вісім полів для гольфу. Вони підходять для міжнародних мандрівників. Це Мутайга, Карен, Лімуру, Віндзор, Сигона, Віпігота Велика рифтова долина. В результаті країна була названа IAGTO «Невідомим місцем для гольфу 2009 року». В свою чергу, Нову Зеландію, за останні 5 років країну відвідало 28000 гольф-туристів. Близько 3% подорожуючих зі всього світу приїзять до країни з ціллю пограти в гольф. В основному це австралійці, британці та американці. Ступінь участі в грі іноземців неухильно зростає. За прогнозами науковців приріст повинен збільшуватися і надалі [8].

За даними на 2018 рік, в Італії гольф знаходиться на 5 місці серед популярних видів спорту держави, що продаються на міжнародному ринку. Дохід від гольф-туризму становить 14 % від усього спортивного сегменту. На першому місці – велоспорт, потім катання на лижах, а після них – трекінг та футбол. Кількість гольф-туристів на 2018 рік складає 1,8 мільйонів чоловік [29].

Станом на 2021 рік основними зовнішніми ринками для сфери гольф-туризму є Німеччина (56%), Австрія (18%), Франція (11%) та Великобританія (15%) (рис. 1.1).

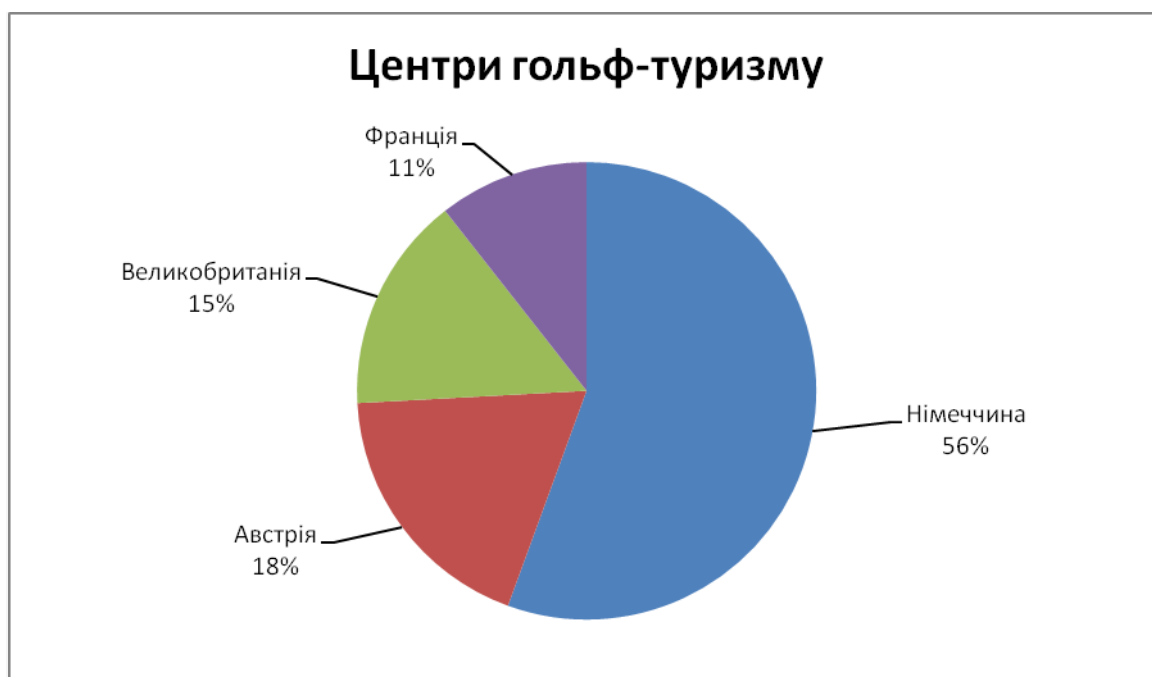


Рис. 1.1 Центри гольф- туризму

У міжнародній практиці гравців у гольф, як правило, поділяють на дві групи [23]. Інформація представлена у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Види гольф-туристів

Професійний гольфіст	Гольфіст-любитель
Активна участь у гольф-турнірах	Пасивна участь у конкурентній спортивній події
Має досвід гри протягом декількох років	Відвідувачі, які займаються аматорською формою гольфу або їх участь є суто випадковою
Наявність професійних досягнень та звань у даному виді спорту	Туристи, що приїжджають в якості глядачів

Кількісно визначити другу групу дуже важко. Це ускладнює можливість реально оцінити масштаби гольф-туризму у світі. На думку

HSBC, поля для гольфу є важливою частиною туризму в багатьох країнах, відвідування яких створює мультиплікативний ефект, у першу чергу охоплюючи сферу гостинності та гастрономії.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі розглядається перспективність елітарного туризму на противагу масовому туризму. Зокрема зазначається, що даний вид туризму має високу фінансову привабливість для економіки країни. Зокрема розглядається гольф-туризм як складова елітарного туризму, і висвітлюється історія його становлення. Було визначено, що найактивніший етап розвитку гольфу як виду туризму припадає на кінець XVII – початок XIX століття, коли активно викупувалися території для побудови гольф-полів.

Разом з тим розглядаються сучасні тенденції розвитку гольф-туризму у світі. Зокрема спостерігається висока активність низки країн, таких як Німеччина, Великобританія, Австрія, Франція та інших в інвестування даного виду діяльності, вбачаючи в ньому високу перспективність для розвитку туризму в цілому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОЛЬФ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Порівняльний аналіз гольф-клубів України

До основної цільової аудиторії в Україні, яка любить грати у гольф, можна віднести ділових людей, дипломатів та держслужбовців, які часто виїжджають за кордон, а також інші заможні верстви населення, які бажають отримувати максимум від відпочинку. Водночас, в умовах поширення пандемії зростає рівень невизначеності, щодо можливостей подорожей та виїзду за кордон. Але попри несприятливість даної ситуації для світового туризму в цілому, вважає це хорошою нагодою для розвитку гольф-інфраструктури в Україні із можливістю подальшого розвитку туризму – в тому числі й внутрішнього – за даним напрямком.

Так, Україна має всі передумови для розвитку гольф-туризму. Зокрема існує значна кількість територій та різноманітних ландшафтів, які підходять для будівництва гольф-полів. В той же час, якщо говорити про іноземних туристів, то Україна для них досі вбачається як країна пострадянського простору, що знаходиться за «залізною завісою», що також додає інтересу іноземним гостям.

Аналізуючи ринок гольф-послуг на території України, було з'ясовано, що налічується близько 20 гольф-клубів, при цьому більшість з них розташована у великих містах, таких як Київ, Харків, Запоріжжя, Одеса тощо [18] (див. рис. 2.1). Варто також зазначити, що локації для гри у гольф розташовані переважно в центральній Україні та на сході, в той час як західна частина країни не відзначається значною поширеністю гольф-інфраструктури.



Рис. 2.1 Центри гольф-туризму в Україні

До певного часу Україна була однією з найбільших європейських країн, яка не мала власної інфраструктури для розвитку гольф-індустрії. Така ситуація лишалася аж до весни 2004 року, коли з'явився перший гольф-клуб у місті Луганськ. До воєнних дій на території Східної України, Луганщину вважали столицею гольфу. Клуб розташовувався в Слов'яносербському районі, в 10 хвилинах їзди від міста. Поле для гольфу відкрилося тільки в 2008 році, але з тих пір стало популярним серед шанувальників цього виду спорту. Разом з тим, 14 червня 2014 гольф-клуб став територією бойових дій, і в результаті перетворився на руїни.

Окрім Луганського гольф-клуба, в Україні існує і низка інших подібних об'єктів. Нижче проаналізуємо структуру провідних гольф-клубів України, а саме: їх основні послуги, додаткову інфраструктуру, засоби розміщення та потенціал для туристів. Результати дослідження представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Характеристика гольф-клубів України

№	Назва	Місце розташування	Трансфер	Інфраструктура	Додаткова база
1	«Гольфстрім»	Київська область, Макарівецький район, с. Гавронщина, Гривневське шосе 1	Відсутній	Гольф-клуб з 36 лунками та трьома полями для гольфу. Навчальний майданчик навчальні майданчики для гольфу;	Кімната відпочинку, ресторан з винним погребом, конгрес-хол, казино, дитяча кімната з 3D кінотеатром та більярдна.
2	«Royal Kyiv Golf Club»	м. Київ, вул. Оболонська, Набережна 20	Відсутній	Гольф поле на 9 лунок працює «Академія з гольфу Олександра Мічіо Ігучі.	ресторан американської кухні Bobby Jones, магазин елітного спорядження і предметів для гольфу, сигарна кімната і конференц-зал. Комплекс пропонує послуги по організації вечірок: весілля, ювілеї, корпоративні заходи, семінари та звичайно ж турніри з гольфу.
3	Одеський міський гольф-клуб	м. Одеса	Відсутній	Безкоштовні поля для гольфу для всіх, хто має досвід гри в гольф; будується	—

Закінчення таблиці 2.1

				9 –лункове поле з мальовничим ландшафтом та штучними водними перешкодами ;	
4	«Superior Golf & Spa Resort»	Харків, Харківська область. Академік Курчатова, 1-А.	За бажанням туриста	Поле для гольфу; міні гольф; симулятор в зимовий період; поля для гольфу чемпіонського рівня ; Спеціалізовані школи.	П'ятизірковий готель «Superior Hotel» бізнес центр з трьома конференц - залами; Багатофункціональний зал для корпоративних заходів, виставок ; Турецька лазня. Відкритий басейн, солярій, SPA-процедури, салон краси, фітнес зали та студії; 3 тенісних корти.

Характерна риса гольф-клубів України полягає в тому, що гольф-поле є головною частиною інфраструктури, втім не єдиною. Частіше за все до основного закладу додається інфраструктура дозвілля. Така стратегія створює умови для комфортного проведення часу. Це може бути оздоровчий комплекс, СПА-салон, аквапарк тощо. Також важливу роль відіграє наявність закладів ресторанного та готельного господарства: ресторани, бари, кафе, гостьові будинки тощо. Деякі комплекси також додають такі послуги як трекінг, яхт-клуби та інше. Вся вищезазначена «додаткова» інфраструктура представляє собою потужне джерело доходу.

Так, на Київщині знаходиться елітний клуб «Гольфстрім» – один з найпотужніших гольф-клубів України. Його поля допущені для проведення елітних міжнародних змагань. На території комплексу розташовані як житлові, так і спортивні споруди. Самі ж поля, у кількості трьох штук налічують 36 лунок. Окрім цього, в наявності є навчальні майданчики та велосипедні й пішохідні доріжки. Додаткова інфраструктура гольф-клубу, що зазначена в таблиці, дає змогу відвідувачам не тільки насолодитися грою, а й відпочити.

Наступний гольф-клуб, який було проаналізовано – Одеський міський гольф-клуб. Це організація, метою якої є розвиток гольфу і міні-гольфу зокрема. Клуб налічує безкоштовне поле для всіх бажаючих. Кожен може вільно користуватися своїм обладнанням. На площі 27,4 га будується 9-лункове поле для гольфу з мальовничими ландшафтами і штучними водними перешкодами. І хоча гольф-клуб не пропонує додаткову інфраструктуру дозвілля, втім має всі підстави, щоб стати туристичною дестинацією. Основою причиною для цього є те, що Одеса – один з найпопулярніших пляжно-морських відпочинків, куди приїжджають відпочиваючі з усіх куточків як України, так й інших держав.

Харківська область має великий потенціал для розвитку внутрішнього та зовнішнього гольф-туризму. Сприяє цьому хороше геополітичне розташування, помірні мікрокліматичні умови, різноманітність ландшафтів та унікальні флора і фауна. Окрім цього мається історична, архітектурна та культурна спадщина, яка привертає значну увагу туристів. А розвинена транспортна інфраструктура, достатні людські і матеріальні ресурси створюють потенційну можливість для розвитку туристичної діяльності в регіоні.

Щодо розвитку гольфу на території Харківщини, то важливу роль відіграє Харківський гольф-клуб «Superior Golf & Spa Resort». Даний комплекс має поле загальною площею 29 га та розширену супутню інфраструктуру. Рік відкриття – 2011. До послуг відвідувачів пропонується

перший п'ятизірковий готель підвищеної комфортності, який був побудований в рамках програми державно-приватного партнерства. Всього налічує 50 номерів. До послуг гостей також пропонується бізнес-центр з трьома конференц-залами і багатофункціональний зал для корпоративних заходів. Також у готелі розміщено три тенісні корти. У 2012 році комплекс отримав статус першого гольф-комплексу в Україні. Гастрономічні потреби відвідувачів гольф-клубу задовольняються рестораном авторської кухні «Альбатрос», який має літню терасу із прекрасним видом на поле. Окрім цього, інфраструктура комплексу налічує:

- Магазин для гольфу;
- Поле для міні гольфу;
- Музей;
- Симулятор гольфу у зимовий період.

Для туристів з інших країн пропонується послуга бронювання рейсу на літак і замовлення трансферу до місця призначення.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності гольф-клубів

В умовах динамічного розвитку туризму важливою складовою є впровадження інтернет-технології, їх дослідження, та стратегічне планування з метою максимального залучення цільової аудиторії. З метою вивчення онлайн-діяльності гольф-клубів в Україні щодо залучення клієнтів, та загальної доступності їх веб-ресурсів, було здійснено аналіз їх онлайн-активності. В першу чергу, було проведено порівняльний аналіз офіційних сайтів гольф-клубів «Golfstream» та «Superior Golf & Spa Resort» як прямих конкурентів, з точки зору їх інформативності та наповненості. Головна ціль – визначення необхідної інформації для відвідувачів та потенційних туристів щодо розміщення, послуг, анонсів змагань тощо.

Дизайн сайту «Superior Golf & Spa Resort» є доволі строгим, в той час як сайт клубу «Golfstream» оформлений в більш світлому стилі із переважаючими синьо-зеленими кольорами. Основні цвітові гами

харківського гольф-комплексу – чорний та золотистий, яким виділені статті, рубрики та стрічка новин. Так, сайти відрізняються за візуальним оформленням, але мають схожу структуру головного меню (Додаток А і Б). На сайті «Superior Golf & Spa Resort» нараховується 12 підрозділів, з наступною інформацією:

- Новини – анонсування заходів, що відбудуться в найближчий час, визначні події, відомі особистості, які відвідують комплекс. Наприклад, приїзд збірної України по футболу заради спортивних зборів.

- Акції, фотозвіти, наявність готелів (типи та кількість номерів, що знаходиться на території бази).

- Розділ, що інформує про послуги гольф-клубу, SPA та фітнес.

- Меню і обслуговування ресторанів, що входять до складу комплексу.

За даними веб-аналізу, спостерігається наступна відвідуваність офіційного сайту:

- За один день – 50 чоловік;

- За останній тиждень – 3150 чоловік;

- За останній місяць – 13400 чоловік [22].

Щодо веб-ресурсу клубу «Golfstream», то їх головна сторінка меню складається з таких підрозділів:

- Адреса та режим роботи клубу;

- Гольф-послуги;

- Гольф-академія;

- Календар турнірів;

- Регламенти турнірів;

- Опис гольф полів;

- Дрес-код, норми, правила [11].

Дослідження показників відвідуваності офіційного сайту показує такі цифри:

- за день – 60 чоловік;

– за останній тиждень – 420 чоловік;
 – за останній місяць – 1630 чоловік, що майже на 60 % менше ніж у Superior Golf Spa Resort [4]. Результати представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники відвідуваності сайтів гольф-клубів

Показники	Superior Golf & Spa Resort	«Golf stream»
За один день	50	60
За останній тиждень	3150	420
За останній місяць	13400	1630

Переглядаючи сайт «Golf stream» перше, на що звертаємо увагу – назва і логотип, які розміщені у лівому верхньому кутку. Титульна шпальта серверу складається з однієї колонки, а вище між назвою та меню розташовані такі заголовки:

- Головна ;
- Гольф;
- Golf village;
- Golf for kids;
- Клубний будинок;
- Центр зеленого туризму;
- Контакти.

Слід зазначити, що сайт «Golf stream» не настільки наповнений різноманітною інформацією, як сайт «Superior Golf & Spa Resort». Така різниця полягає в першу чергу у кількості послуг, які надаються. На обох сайтах є розділи з вибору мови. «Golf stream» пропонує лише російську та українську, в той час як «Superior Golf & Spa Resort» – англійську, українську та російську. Також варто відзначити, що на обох сайтах відсутні пошукові

системи. Вони могла б спростити процес пошуку та заощадити час відвідувачів. При цьому «Superior Golf & Spa Resort» має в наявності архіви новин за останні роки. Така наявність інформації дає змогу ознайомитися зі «стилем життя» комплексу.

Таким чином, за результатами спостереження і досліджень можна зробити висновок, що офіційні сайти Golf stream та Superior Golf & Spa Resort є подібними за тематикою і якістю оформлення, але в той же час відрізняються за інформаційною наповненістю. Відтак, сайт «Superior Golf & Spa Resort» помітно якісніший, оскільки комплекс пропонує більше послуг. Сайту «Golf stream» не вистачає інформативності про послуги, прайсу та наявності контенту іноземними мовами для полегшення процесу користування для іноземних відвідувачів. І хоча, обидва сайти розроблені на високому рівні, насичені фото- та відеоматеріалами, але якіснішим і цікавішим для відвідувачів є саме «Superior Golf & Spa Resort».

Наступним кроком аналізу передбачається дослідження соціальних мереж. Поява соціальних мереж запустила процес розвитку цифрового маркетингу, який став необхідним інструментом у сучасних умовах для поєднання компаній та клієнтів. Оскільки галузь туризму є сферою послуг успішність її діяльності багато в чому залежить від маркетингу та просування. Соціальні мережі в свою чергу відіграють важливу роль у розвитку туристичного маркетингу.

Незважаючи на наявність потужної інфраструктури, яка говорить сама за себе, гольф-клуб «Superior Golf & Spa Resort» займається активним просуванням своїх послуг, зокрема і в онлайні. Так, наприклад, якщо вводити в пошуковій системі запит за ключовим словом «booking місто Харків», то перші позиції у видачі результатів займатиме готель «Superior». Це говорить з одного боку про затребуваність серед туристів, а з іншого – про використання організацією контекстної реклами. Окрім сайту, гольф-клуб має соціальні мережі Instagram та Facebook.

Так, інстаграм-сторінка гольф-комплексу «Superior Golf & Spa Resort» має 10,6 тис. підписників та 1396 публікацій. Стрічка новин оновлюється щотижня, в залежності від наявних заходів та інформації, яку хочуть надати менеджери. Візуальна складова сторінки знаходиться на високому рівні. Фото публікації гармонійно поєднуються між собою і в результаті представляють собою цілісну картину. Середній показник вподобань становить близько 400-500. Можна говорити, що для організацій подібного типу така кількість є нормою.

Щодо сторінки у Facebook, то за змістовною характеристикою вона схожа на Instagram (новини, анонси, інформація про діяльність комплексу тощо). Так, в одній із останніх публікацій на момент дослідження було запрошення на концерт під відкритим небом, а днем раніше – відеоряд з тренувань збірної України, які приїхали на місяць, щоб підготуватися до важливих футбольних матчів. Також, судячи з інформації, організатори активно займаються доброчинністю. Допмагають хворим та дітям без батьків. Відвідувачі оцінюють акаунт в 5 зірок. Соціальна мережа має 12663 підписника, а показники відвідуваності за останній місяць становлять 11783 чоловіки. Така статистика свідчить про попит та зацікавленість у послугах гольф-комплексу серед відвідувачів сайту.

Говорячи про Київський гольф-клуб «Golf stream», то окрім офіційного сайту активна діяльність щодо просування послуг та поширення інформації про власну діяльність ведеться також в соціальних мережах Facebook та Instagram. Сторінка фейсбуку представляє собою загальнодоступну групу, де також анонсуються головні події, турніри та особливі заходи, на які варто звернути увагу потенційному відвідувачу. Наприклад, проведення чемпіонату з гольфу на честь святкування дня Києва. Такі події зацікавлюють як любителів гольфу, так і пересічних глядачів, які хотіли б отримати емоції від святкування. Кількість підписників становить у групі становить 1800 чоловік.

Instagram-сторінка гольф-клубу «Golf stream» налічує 101 публікацію схожу за змістовністю із фейсбуком. Кількість підписників – 428 чоловік. Разом з тим, візуальна складова знаходиться на низькому рівні. Також слід зазначити відсутність інформації про послуги, що надає гольф-клуб. Результати порівняльного аналізу соціальних мереж представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники активності соціальних мереж гольф-клубів

Показники	Superior Golf Club	«Golfstream»
Підписники «Instagram» (кількість)	10600	428
Підписники «Facebook»	12663	1800
Вподобання на 1 публікацію (інстаграм)	400	75
Вподобання (фейсбук)	150	50

Вищезазначені дані дозволили візуалізувати співвідношення онлайн-активності обох організацій (рис. 2.2).

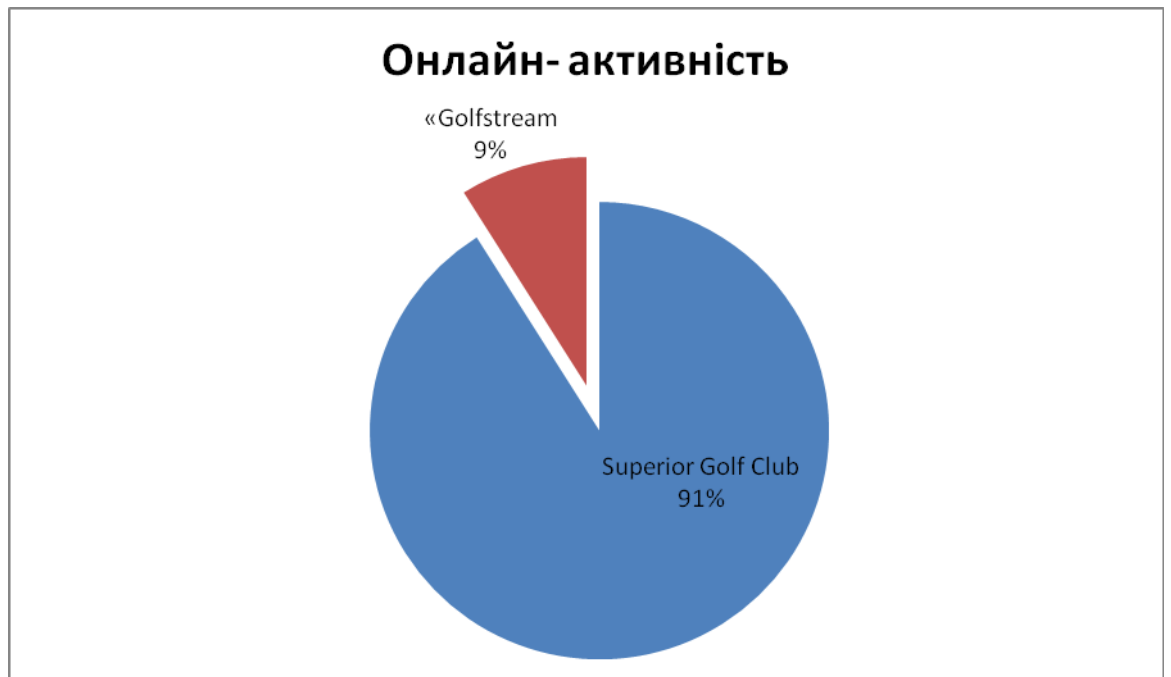


Рис.2.2 Оцінка онлайн- активності гольф-комплексів

Superior Golf Club – 91 %

«Golfstream»–9 %

Таким чином, дослідження онлайн-активності гольф-клубів показав, що значною перевагою та попитом користується «Superior Golf Club». Зі зростаючою популярністю туризму та послуг, соціальні мережі і блоги є платформами обміну інформацією та враженнями між подорожуючими. Це означає, що вони стають ресурсом для найбільш ефективної промоції послуги. Таким чином, активна діяльність гольф-клубів в інтернеті і соціальних мережах зокрема є важливою для подальшого розвитку даних об'єктів як туристичної дестинації.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі було проаналізовано стан та перспективи розвитку української гольф-індустрії в Україні з точки зору туризму. Визначені основні гольф-центри, які розміщуються переважно у центральній та східній Україні, і проведено порівняльний аналіз їх структури та послуг. Окрема

увага приділяється методам просування гольф-клубів в інтернеті, як потенційному напрямку залученню туристів. За результатами аналізу веб-ресурсів київського і харківського гольф-клубів дійшли висновку про високий рівень реалізації як веб-сайтів, так і сторінок у соціальних мережах, але в той же час спостерігається наявність певних недоліків. Загалом, можна зробити висновок, що «Superior Golf Club» має ряд переваг з маркетингової точки зору серед інших учасників українського гольф-ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ГОЛЬФ-КЛУБІВ У НАПРЯМКУ ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТІВ

3.1 Удосконалення маркетингових комунікацій вітчизняних гольф-клубів

За результатами дослідження можна зазначити, що Superior Golf & Spa Resort – єдиний гольф-курорт в Україні, який гармонійно поєднує активне дозвілля та відпочинок. Беручи до уваги, що технічна та технологічна бази комплексу знаходяться на високому рівні, даний об'єкт може стати зручною базою для розвитку гольф-туризму та відпочинку, як для гостей з України, так і для закордонних відвідувачів.

Одним із варіантів розвитку гольф-туризму може стати організація турніру з гольфу на базі Superior Golf & Spa Resort, метою якого, окрім популяризації гольфу в Україні, може стати й залучення нових категорій туристів у країну. Створення такого турніру, в першу чергу, вимагає визначення цільової аудиторії.

Учасники та гості гольф турнірів зазвичай – це «елітна», фінансово забезпечена аудиторія. До неї входять, переважно представники великого та середнього бізнесу, дипломатичні представники, зірки шоу-бізнесу (селебріті) тощо. Загальна кількість учасників пропонованого турніру становитиме від 100 до 500 чоловік. Ідея полягає в тому, що навіть найуспішніші бізнесмени, котрі виділяють багато часу на роботу та розвиток своєї компанії все одно потребують вихідних днів. Багато з них говорять, що без якісного відпочинку неможливо ефективно працювати. В той же час такі люди обирають короткострокові відпочинки.

За останні 150 років гольф став улюбленою розвагою мільйонерів, який об'єднав в собі як спорт, так і образ належності до вищої касти суспільства. За статистикою, близько 30-40% членів світових гольф-клубів взагалі не

грають, для них важливіше імідж і ділове спілкування. Не дарма 90% угод на Заході обговорюється на полі для гольфу. Ця гра – задоволення досить дороге, тому грають в неї в основному бізнесмени та представники елітного сегменту. В той же час, великі суми спонсорських контрактів зробили гравців в гольф одними з найбагатших спортсменів у світі, а сам гольф – другим за значимістю видом спорту для спонсорів після футболу.

При розробці турніру і методів його просування, варто звернути увагу на вподобання та стиль життя цільової аудиторії. А за умов успішного залучення елітарної аудиторії покращується імідж комплексу, а позитивні відгуки привернуть увагу подальших туристів. Нижче пропонуються основні методи залучення туристів (табл. 3.1).

Таблиця. 3.1

Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій гольф-клубу

Вид реклами	Як застосовується	Ефективність
Програми лояльності	Впровадження акцій, карта постійного клієнта, супер пропозиції	За допомогою даних програм зручність та швидкість надання послуги збільшується
Маркетинг від публічної особистості	Рекламний ряд з участю популярної особи	Публічні особистості користуються авторитетом у громадян і прислухаються до їх думки. Таке запровадження буде ефективним навіть для сегменту з середнім достатком
Міжнародна конференція	Запуск рекламного ряду під час перерви та	На конференцію приїжджають іноземні

	вручення запрошень	ділові туристи. Це дає
--	--------------------	------------------------

Закінчення таблиці 3.1

		змогу зробити там рекламу та залучити їх
Банерна реклама	Запровадження реклами на території крупних міст України	Вірогідність побачити ЦА таку рекламу дуже велика
Співпраця з туристичними агенціями	Домовленість з туристичними агенціями	Покращує імідж дестинації на регіональному та державному рівнях
Реклама в аеропорті	Відеоряд з рекламою та розміщення в журналах	Ділові туристи часто літають на міжнародні конференції і тому залучення таким способом є ефективним
Контекстна реклама	Запровадження таргетованої реклами на Facebook	Автоматично підлаштовується під нашу ЦА та має низький поріг проходження
Youtube-реклама	Запуск відеоряду на ютубі	Залучення цільової аудиторії

Для організації поїздки ділові люди мають обмежену кількість часу. У пріоритеті для них – якість та швидкість бронювання номеру, наявність меншої кількості туристичних формальностей. Крім цих критеріїв, дослідження показали, що програми лояльності дуже важливі для ділових мандрівників. Так, у п'яти найбільших готельних мережах світу клієнти

бронювали номери в 2-5 разів частіше маючи картки лояльності, аніж клієнти без карт постійного відвідування. Оскільки бізнес-мандрівники в основному подорожують і не хочуть витратити багато часу на процес бронювання, наявність бренду і можливість заробляти бали лояльності допоможуть зробити поїздку більш приємною та зручною. Отже, запровадження подібних заходів, таких як карта постійного клієнта та програма лояльності підвищують цінність кожного клієнта та провокують залучення нових відвідувачів.

Ефект «сарафанного радіо» також є діючою рекламою для залучення цільової аудиторії. Харківський гольф-комплекс здійснює свою діяльність протягом 11 років. За цей час його відвідало чимало ділових туристів. Популярні особистості також входять в цей список, поради та рекомендації яких привернуть увагу навіть середній сегмент аудиторії. З огляду на останніх гостей гольф-клубу розглядається домовленість про співпрацю з Андрієм Шевченко – тренером збірної України з футболу. Він та його команда є частими гостями гольф-комплексу. В цьому випадку можна застосувати так звані «бартерні відносини». Комплекс надає акції та знижки, а футболісти рекомендують гольф-клуб у власних акаунтах соцмереж тощо.

Ще один із варіантів – зробити рекламу турніру на масштабній діловій конференції. Її відвідає потенційна елітарна аудиторія з різних частин країни та з закордону. Тут принцип роботи «сарафанного радіо» досить простий – під час кава-брейку розповсюджуватиметься інформація про турнір у вигляді брошур, рекламного відео-ряду та спеціальних запрошень для учасників конференції. Під «запрошенням» мається на увазі відзнака або сертифікат учасника, в якій вказано ряд програм лояльності щодо турніру. Наприклад, знижки, цікаві пропозиції (безкоштовна участь у турнірі або приватні уроки з тренером із гольфу).

Наступний варіант просування – поширення банерної реклами у великих містах України. Наприклад, бізнесмен з міста Києва, зранку їде на роботу і потрапляє в автомобільний затор. Вірогідність того, що він помітить

великий стенд з інформацією, який розміщено прямо над дорогою – велика. І таких бізнесменів може бути безліч – в Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі та в багатьох інших крупних містах держави. В той же час ефективність рекламних банерів не викликає сумнівів, оскільки окрім цільової аудиторії може привести і дещо неочікувані категорії відвідувачів.

Важливою локацією для просування можуть бути також аеропорти. Для ділових туристів літаки та перельоти є звичайним видом переміщення. Як наприклад, середній сегмент їздить на автомобілі по місту, так бізнесмени здійснюють перельоти. Тому актуальність розповсюдження рекламної компанії в аеропорту виправдана. Тут може бути декілька варіантів:

- рекламний відеоряд у залах очікування та ресторанах і кафе, які є на території аеропорту;

- публікація в журналі (бажано на дві сторінки).

Подібна реклама має бути інформативною та легко запам'ятовуватися. Наприклад, лозунг «Обережно тут твій найкращий відпочинок в житті!» або «Обережно, хороший відпочинок викликає звання». Щодо візуального оформлення загальна картина повинна мати «природне» забарвлення, наприклад, блакитне небо та зелена трава. З психологічної точки зору подібне зображення подумки переносить потенційного туриста в місце події. І він відчуває спокій та гармонію з природою.

Говорячи про інструменти інтернет-маркетингу доречно використовувати контекстну рекламу. В даному проекті застосовуватиметься «look a like» таргетинг. Він передбачає, що користувачі бачитимуть оголошення, пов'язанні з гольфом та відпочинком, за соціально-демографічними і поведінковими характеристиками щодо поточної аудиторії. Тобто, така реклама автоматично підлаштовується під цільову аудиторію і розміщує доречну інформацію. За допомогою такої реклами у Facebook, наприклад, створюватиметься нова цільова аудиторія з високим рівнем конверсії.

Також слід приділити увагу Youtube-рекламі. Частіше за все, вона визначається кількістю переглядів, які потім відображаються в статистиці. Аналітика сервісу дає можливість детально дослідити поведінку підписників каналу та оцінити рівень залученості аудиторії та кількість переглядів.

Також результативною може стати співпраця з туристичними агенціями, цільовою аудиторією яких є елітарний сегмент. Ідея полягає у розробці туристичного продукту на основі турніру з гольфу у вигляді туру вихідного дня. Таким чином може охоплюватися вся територія України. Продуктивна співпраця з агентською мережею забезпечує значне збільшення прибутку від послуги. Туристичне підприємство просуває продукт на регіональних ринках та створює позитивний імідж й підвищує популярність гольф-комплексу по всій країні. Але слід бути обережним, оскільки неефективна агентська мережа, яка не забезпечує бажаного обсягу продажів та бажаної якості роботи, шкодить не тільки підприємству, а і його репутації на регіональному туристичному ринку.

3.2 Розробка проєкту туру вихідного дня як інструмента розвитку внутрішнього туризму для елітарного сегменту

Як зазначалося вище, оптимальним варіантом перетворення турніру з гольфу на туристичний продукт може стати створення туру вихідного дня. Нижче пропонуються деталі подібного проєкту.

Назва проєкту: Гольф-турнір «Golden field»

Місце проведення: м. Харків, проспект Академіка Курчатова 1-А.

Дата проведення: 27.08.2021

Мета: розробити турнір вихідного дня з елементами анімації на території Superior Golf & Spa Resort

Завдання проєкту: Турнір несе в собі ділову, розважальну та культурну функції, сприяє популяризації Харківського регіону як одного з центрів елітарного туризму в Україні.

Тривалість: 3 дні.

Бюджет турніру: 2354000 гривень.

План реалізації турніру :

Для реалізації проекту необхідно пройти всі етапи: узгодження бюджету і розподілу обов'язків між членами організації туру, узгодження з адміністрацією комплексу, затвердження анімаційної програми.

Далі передбачається етап втілення програми туру – являє собою відповідальну роботу для всіх учасників. Важливо поєднати зусилля та приступити до реалізації.

І, нарешті, завершальний етап роботи над програмою включатиме в себе аналіз її проведення. Якщо в ході аналізу виявляються недоліки, помилки, то необхідно передбачити всі можливі заходи щодо їх усунення. Аналіз програми завершується загальними висновками і пропозиціями, рекомендаціями щодо усунення недоліків у подальшій діяльності.

Результатом вдалого впровадження туру повинні стати покращенні показники відвідуваності гольф-турніру та популяризація бренду міста Харків як одного з центрів елітарного туризму в Україні.

Нижче пропонується детальна програма турніру (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Програма турніру

1 день турніру	
7:00	Реєстрація гравців, Club House. Тренування, Driving Range.
8:00	Сніданок, ресторан Albatross
9:30	Політ на мотодельтоплані (за бажанням)
14:00	Початок турніру
18:00	Презентація від спонсорів, тест-драйв для учасників, літня тераса Albatross. Тим часом, режисер-аніматор готує презентацію із роликів знятих під час гри.
19:00	– святкова вечеря в честь початку турніру, літня тераса

	Albatross. Ведучі розважають гостей та учасників, згадують та
--	--

Продовження табл. 3.2

	демонструють на екрані проектору смішні моменти з сьогоднішньої гри, беруть міні-інтерв'ю в учасників щодо вражень після першого дня.
2 день турніру	
7:00	Тренування, Driving Range
8:00	Сніданок, ресторан Albatross
10:00	–Оглядова екскурсія по місту (за бажанням) або вільний час
13:00	Обід в ресторані Albatross та відпочинок
15:00	Відкриття другого дня турніру, літня тераса Albatross.
16:00	Турнір
19:00	Оголошуються результати перший двох днів турніру, висвітлюються рейтинги учасників – хто пройшов далі, а хто вилітає з турніру. Для кожного учасника, який сьогодні покидає гру, компанії-спонсори вручають невеликі призи та сертифікати учасників турніру
20:00	Після турніру ведучі проводять гру з подарунками із гостями ресторану, глядачами турніру: аніматор може задавати будь яке питання, що стосується даного турніру або гольфу загалом (можуть бути підготовлені питання та імпровізація). Якщо гість відповів правильно – йому вручається сувенір від компаній-спонсорів, якщо неправильно – йому дається другий шанс, але на наступному колі
3 день турніру	

7:00	Тренування, Driving Range.
8:00	Сніданок, ресторан Albatross

Закінчення табл. 3.2

9:00	Відкриття фінального третього дня турніру, літня тераса Albatross. Гравців фотографують та беруть міні-інтерв'ю щодо переживань учасників та очікуваних результатів турніру.
10:00 – 16:00	Підрахунок очок, вільний час для учасників. Додаткові активності для гостей та учасників турніру: тест-драйв, Golf Clinic, гра на Driving Range, снєк-бар, кальяни на літній терасі Albatross.
16:00	Оголошення результатів турніру, привітання переможця – вручення кубку, вручення призів від спонсорів, сертифікатів учасників турніру, літня тераса Albatross. Висвітлення найактивніших вболівальників, глядачів турніру, їх також необхідно нагородити невеликими призами та дати можливість сфотографуватися з переможцем або будь-яким іншим гравцем.
18:00	Вечеря в ресторані Albatross та офіційна церемонія закриття турніру з гольфу, або (за бажання) поїздка в казино на базі «Kharkiv hotel palace»

Розрахунок витрат і вартості турніру представлена нижче у таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Вартість турніру (розраховано на 1 людину)

Назва	Кількість днів/годин	Бюджет /грн.
-------	-------------------------	--------------

Проживання в готелі	3 дні	4730 *3 = 14190
Політ на мотодельтоплані	1	3500

Закінчення табл. 3.3

Ведучі (2)	3	1200*3=3600
Трансфер з аеропорту		700
Оренда гольф –поля		2000 з 1 людини
Додаткові послуги для гостей		750 з 1 людини
Харчування на території комплексу	3 дні	2300 (середній чек)
Всього		27040

Таким чином, без урахування польоту на мотодельтаплані вартість на одну людину складатиме – 23540 грн.

Беручи до уваги, що планується близько 100 учасників турніру + деякі можуть приїхати з сім'ями, тому бюджет складає приблизно 2354000 грн. (базуючись на інформації вищезазначених послуг).

Правила проведення гольф-турнірів.

Участь у турнірі можуть брати лише гравці, які сплатили внески; сума внесків визначається організатором у кожному конкретному випадку і відображається у правилах турніру.

Передбачаються наступні платежі:

- Вартість участі у навчальному дні;
- Організаційний внесок
- Вартість участі у навчальному дні, чиновники задіяні у заходах з гольфу;
- Вартість турніру (участь в турнірі).

Гравці, які не допускаються до турніру, а також усі інші гравці (гості та члени клубу), які не приймають участі можуть грати на майданчику під час узгодженого раунду турніру.

Висновки до 3 розділу

За результатами аналізу, проведеного у другому розділі, зроблено висновок про доцільність використання Харківського гольф-клубу «Superior Golf & Spa Resort» у якості бази для розвитку гольф-туризму. Зокрема пропонується проєкт гольф-турніру і розробка на його основі туру вихідного дня. Метою такого заходу з одного боку є популяризація гольфу в Україні, а з іншого – інтенсифікація туристичних потоків у країні.

Значна увага приділяється визначенню цільової аудиторії для подібного туристичного продукту, якою можна назвати заможну категорію населення. А також запроваджується низка рекомендацій щодо просування туру вихідного дня серед обраної цільової аудиторії.

Таким чином, вбачається високий туристичний потенціал у подібного роду проєктах.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження досягнуто його мету, вирішено всі поставлені завдання, що дозволило дійти основних наукових висновків.

1. Розвиваючи концепцію про важливу роль гольфу в контексті розвитку елітарного туризму, як протипагу масовому туризму, наводиться історія розвитку даного напрямку. Так, серед основних факторів розвитку туризму можна виділити запровадження інновацій в транспорті, розвиток капіталістичних соціальних відносин, збільшення мобільності населення, і як результат – поява готелів, туристичних агенцій та комплексних туристичних послуг. В той же час, поширення подорожей з метою гри у гольф спостерігається лише на початку XIX ст., що викликано переважно виникненням значної кількості нових полів для гольфу та появою можливостей для подорожей.

2. Інтерес до розвитку гольфу у світі характеризується також наявністю певних тенденцій. Так, спостерігається великий інтерес серед держав та приватних бізнесменів, щодо інвестування подібних проєктів, оскільки потенційно вони можуть приносити значні прибутки, зважаючи на вартість послуг та фінансову спроможність цільової аудиторії. Зокрема визначена низка країн-лідерів, до яких можна віднести Німеччину, Великобританію, Австрію та Францію, що мають найбільшу кількість локацій для гольфу і приймають при цьому значну кількість гольф-туристів. Все це свідчить про високу перспективність гольф-індустрії з точки зору розвитку туризму.

3. З метою визначення стану розвитку гольф-індустрії було проведено відповідний аналіз. Так, було виявлено близько 20 гольф-клубів на території України, які є відносно новими. В той же час, спостерігається нерівномірність їх географічного розміщення – переважно більшість розташовано у центральній та східній Україні, в той час як в західному регіоні гольф-об'єктів знайдено не було. За результатами порівняльного

аналізу було визначено, що більшість гольф-клубів окрім основних послуг пропонують також низку додаткових, що можуть забезпечити широкий спектр потреб відвідувачів, втім дійсно повноцінним гольф-комплексом можна назвати лише Харківський гольф-клуб «Superior Golf & Spa Resort». Щодо території України загалом, то можна зробити висновок, що більша частина регіонів сприятлива для розвитку гольф туризму, як з географічної точки зору, так і з точки зору розвинутої інфраструктури.

4. З метою детального вивчення діяльності гольф-клубів було обрано два об'єкти – гольф-клуби «Golfstream» та «Superior Golf & Spa Resort» у якості найближчих конкурентів і таких закладів, що можуть прийняти значну кількість учасників. Так, було проаналізовано їх онлайн-діяльність та наповнюваність контентом з точки зору потенційного залучення відвідувачів. Аналіз веб-сайтів даних гольф-клубів показав, що якість розробки знаходиться на досить високому рівні в обох випадках, втім київський гольф-клуб пропонує меншу кількість послуг. Також на його сайті відсутня можливість обрання англійської мови, що може стати критичним фактором з точки зору залучення іноземних відвідувачів. Також було проаналізовано діяльність у соціальних мережах. Активність обох гольф-клубів знаходиться на достатньому рівні і характеризується високими показниками залученості користувачів. Візуальна та змістовна складові також не викликали особливих питань.

5. За результатами аналізу було обрано харківський гольф-клуб «Superior Golf & Spa Resort» у якості основи для створення розробки туристичного продукту на базі гольф-турніру. Зокрема запропоновано цільову аудиторію, яка має охоплювати людей із високим достатком, як-то підприємці, політики, публічні люди, зіркі шоу-бізнесу, спортсмени тощо. Разом з тим, запропоновано низку інструментів для популяризації діяльності гольф клубу і просування туру вихідного дня зокрема для обраної цільової аудиторії. Сюди відносяться: карти лояльності, офлайн-реклама під час бізнес-конференцій, запровадження реклами у місцях регулярного

перебування цільової аудиторії (білборди, банери, тощо), використання інструментів інтернет-маркетингу та співпраця з туристичними агенціями.

6. В результаті розроблено та запропоновано детальний проєкт туру вихідного дня на основі гольф-турніру у гольф-клубі «Superior Golf & Spa Resort». Враховано низку додаткових послуг, що з одного боку дозволять максимально задовольнити потреби вибагливих клієнтів і сформувати у них приємні враження, а з іншого – отримати максимальну кількість фінансових надходжень як для гольф-клубу, так і для інших організацій. Розрахунок витрат на організацію даного проєкту дозволив визначити і вартість подібного туру для однієї людини.

Таким чином, запропонований проєкт може стати основою для розвитку гольф-туризму в Україні і в той же час зміцнити туристичний бренд Харківщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

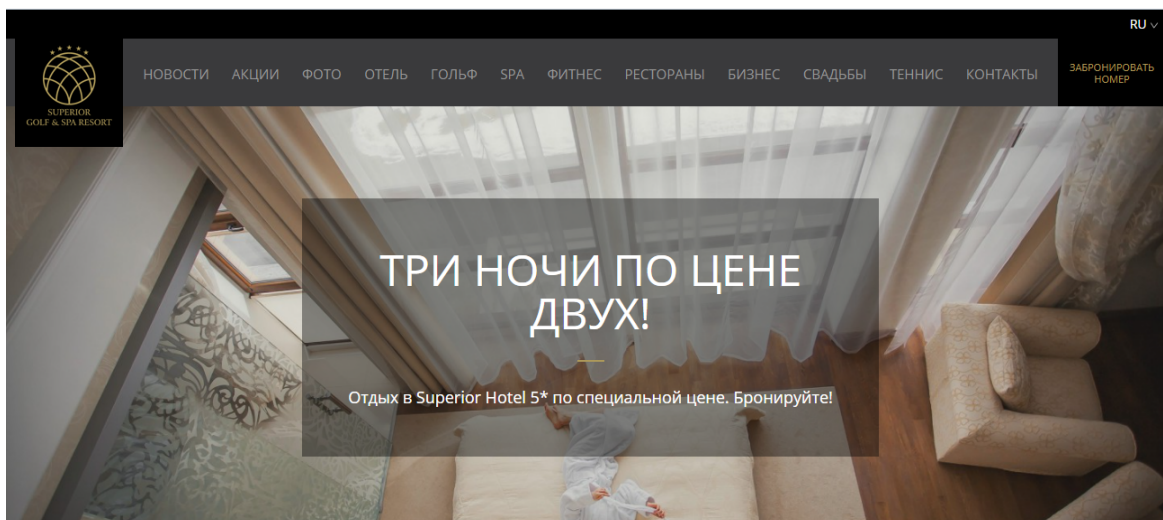
1. Алешугіна Н.О. Сучасні проблеми природничих аук та методики викладання // Матеріали доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції м. Ніжин, 24-25.10.2013 р. Ніжин: Вид-во НДУ, 2013. С. 78-80.
2. Вінтаж. Креативні подорожі. Гольф відпочинок :сайт URL <https://www.vintage.ua/kindsofrest/golf.html> (Дата звернення 30.04.2021).
3. Восколович Н.А., Кугоєв І.А. Актуальні аспекти менеджменту в сфері гольфу : управління взаємодією споживачів послуг гольф-клубів
4. Гольф-комплекс «Superior Golf & Spa Resort» : сайт URL <https://www.superiorresort.com> (Дата звернення 26.04.2021).
5. Київський гольф клуб «Golf steam» : сайт URL <https://kievgolfclub.com/ua/> (Дата звернення 25.04.2021).
6. Кузник С.П. Географія туризму: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 271 с.
7. Масовий туризм : сайт URL https://uk.wikipedia.org/wiki/Масовий_туризм (Дата звернення 23.04.2021).
8. Міжнародна асоціація операторів гольф-туризму IAGTO : офіційний сайт URL : <https://www.iagto.com> (Дата звернення 27.04.2021).
9. Офіційний сайт Гольф-клуб «Royal Kiev Golf Club» : сайт URL <http://golf.ua/field/Royal-Kiev-Golf-Club> (Дата звернення 26.04.2021).
10. Офіційний сайт Одеський гольф- клуб: сайт URL <https://a-a-ah.ru/odesskiy-golfclub> (Дата звернення 26.04.2021).
11. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І.: Енциклопедичний словник – довідник з туризму / за заг. ред. В.А. Смолія. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
12. Соціальна мережа Instagram «Golfsteam» : сайт URL <https://www.instagram.com/restaurantgolfsteam/>.

13. Соціальна мережа . Instagram «Superior Golf &SPA Resert» : сайт URL <https://www.instagram.com/superiorresort/?hl=ru> (Дата звернення 14.05.2021).
14. Соціальна мережа Facebook «Golfsteam»: сайт URL <https://ru-ru.facebook.com/groups/GolfStream.KGC/> (Дата звернення 15.05.2021).
15. Соціальна мережа Facebook Superior Golf &SPA Resert»: сайт URL <https://uk-ua.facebook.com/SuperiorGolfSpaResort> (Дата звернення 14.05.2021).
16. Томас Кук : сайт URL https://uk.wikipedia.org/wiki/Томас_Кук (Дата звернення 24.04.2021).
17. Тонкошкур М.В. Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародний туризм» // «Туризмознавство» (за видами) / «Туризмознавство (за видами)» та освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)» / Харк. Нац.. ун-т міськ. Госп-ва ім..О.М.Бекетова.
18. Туристичний портал .Інтернет-маркетинг в сфері туризму»: сайт URL <https://villaoseanhotels.com/> (Дата звернення 6.05.2021).
19. Туреччина для друзів. За гольфом в Турцію :сайт URL <http://www.toscanapromozione.it/magazine> (Дата звернення 25.04.2021).
20. Устимченко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму : навчальний посібник. Київ :Альтерпрес, 2005. 309 с.
21. CY-PR.com .Аналіз сайтів :сайт URL <https://www.cy-pr.com> (Дата звернення 11.05.2021).
22. Digital. Як провести аналіз сайтів –конкурентів :сайт URL <https://artjoker.ua> (Дата звернення 1.05.2021).
23. Golf.ua. Всі клуби: сайт URL <http://golf.ua/fields/> (Дата звернення 18.04.2021).
24. GolfEurope.com. Germany Golf Courses : сайт URL http://www.golfeurope.com/euro_clubs/germany-golf-courses.htm (Дата звернення 30.04.2021).

25. Golfshop .Гольф клуби України : сайт URL <https://golfshop.ua/golf-kluby-ukrainy/> (Дата звернення 26.04.2021).
26. Historic hotels of Europe. Destinations: сайт URL <https://www.historichotelsfeurope.com/destinations.html>та звернення 20.04.2021).
27. Insider . 20 of the oldest hotels in the world that you should visit your life time lifetime: сайт URL <https://www.travelchannel.com> (Дата звернення 20.05.2021).
28. Jetseter.ua. 9-гольф напрямків: сайт URL <https://jetsetter.ua/ru/travel/9-golf-napravlenij/>(Дата звернення 23.05.2021).
29. Marketing del territorio.Il golf tra i settori top del nostro turismo: сайт URL <https://marketingdelterritorio.info> (Дата звернення 23.05.2021).
30. The British Golf Industry Association (BGIA). Golf courses and golfers in Europe :сайт URL www.bgia.org.uk/infocentre/europe (Дата звернення 27.04.2021).
31. TOURWRITER. Best Golf Tourism Destinations in 2016: сайт URL <https://www.tourwriter.com> (Дата звернення 3.05.2021).
32. TRAVEL CHANNEL 10 OF THE WORLDS OLDEST hOTELS:10 of the World's Oldest Hotels: сайт URL <https://www.travelchannel.com> (Дата звернення 15.05.2021).
33. UGP .Вартість гри в гольф в Україні 2021: сайт URL <https://ukrgolfpromotion.com.ua/blog/golf-cost/> (16.05.2021).
34. Videira N., Correia A.Екологічні та економічні інструменти підтримки стійкого гольф-туризму/Дослідження туризму та гостинності .досвід Алгарве/Португалія, 2016 .Вип.6 : досвід Алгарве, Португалія // Дослідження туризму та гостинності. - 2006. - Вип. 6. – С.204-217.

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б

