



БАЙКЕРСЬКИЙ РУХ ЯК ПРОЦЕС ПІДВИЩЕННЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Антонюк Ігор

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальності 242 Туризм і рекреація,
факультету географії, історії та туризму,
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»*

Яроменко Оксана

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії і туризму,
начальник відділу з наукової діяльності та аспірантури
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
м. Рівне, Україна*

У світі та в Україні зокрема, зростає інтерес до субкультури байкерства, що поєднує в собі відвідування або участь у мотофестивалях з традиційними видами рекреації, екскурсійних програм з оглядом визначних місць та пам'яток тощо. Процес формування культури байкерів, організаційні засади мотоклубів, особливості різномірної їх діяльності, ідеологія розвитку є цікавими для вивчення, з метою підвищення бредингу регіону у сфері туризму в умовах євроінтеграції.

Байкерство слід розглядати як культуру зі своєю історією та законами. Байкери, це люди, для яких мотоцикл виступає не лише як засіб пересування, а й «вірний друг» [2]. Байкерський рух, це не лише гонки на мотоциклах, але й достатньо регламентований спосіб життя, в основі якого лежать «прописані» закони поведінки та кодекс честі, постійне середовище спілкування, певне коло інтересів, стиль поведінки, одяг, а також певний рівень технічних знань.

Зазначимо, що етимологічно слово «motorcycle» утворене від двох латинських коренів: «moto» – рухатися і «cycle» – колесо. Тож «мотоцикл» – це «рухомий на колесах». Слово «bike» похідне від «bicycle» – велосипед. Відповідно, biker (байкер) – це «людина, яка їздить на мотоциклі» [1].

Історико-географічні аспекти засвідчують, що формування культури байкерства розпочалося зі США, з 1902 р., коли Вільям Гарлі та брати Девідсони заснували знамениту на сьогодні фірму з виробництва



мотоциклів. Згідно байкерівським міфам, рух байкерів зародилося в США після закінчення Другої світової війни.

Вважається, що в Україні байкарський рух зародився у 80-х рр. ХХ зі скромною назвою «клуби з мототуризму». Передумовами зародження байкерської субкультури в Україні стало, те, що молоді мотоциклісти та рок-музиканти перебували в загальному субкультурному просторі та їх називали «рокерами». Термін «байкер» тоді практично не вживався. У першій половині 90-х рр. ХХ ст. в Україні стали доступними імпортовані мотоцикли різних типів та іноземні видання, присвячені розвитку байкерського руху в США та Європі. До вжитку стало входити слово «байкер», були організовані перші клуби [1].

Активний розвиток байкерського руху включає не лише подорож на мотоциклі, а й пізнання унікальних природних, культурних та соціально-економічних об'єктів, які доповнюються самобутньою історією та культурою краю. Мототур фестивальний туризм виступає чинником туристичної привабливості регіону, а відтак, і чинником регіонального розвитку. Регіон, в якому проводяться подібні заходи, зокрема, й мототур фестивалі, набуває нового іміджу, а в розвиток його інфраструктури залучаються інвестиційні кошти, місцева громада отримує нові робочі місця тощо. Водночас, проведення різного виду подій є передумовою розвитку малобюджетних видів відпочинку та важливим чинником підвищення культурно-просвітницької та громадської діяльності в регіоні.

Розвиток байкерського руху є одним із тих процесів, які теж можуть сприяти підвищенню брендингу території того чи іншого регіону. Під «туристичним брендингом» розуміємо процес планування, розробки та управління брендом території, який включає створення унікального іміджу, у тому числі на основі наявного рекреаційно-туристичного потенціалу, атрактивності туристичних об'єктів, що відрізняє «продукт» від конкурентів, з метою підвищення впізнаваності брендів та залучення клієнтів (туристів).

Одним з важливих чинників, який би позитивно вплинув на розвиток подієвого туризму є створення календаря фестивальних подій регіону. Для того, щоб привернути увагу туристів до України, доцільно створити державну програму сприяння та розвитку подієвих заходів. На регіональному рівні не розроблені загальні маркетингові інструменти просування подієвих заходів, що звичайно обмежує їх доступність до широкої спільноти й недостатньо використовується у туристичній діяльності [4].

В Україні є великий ресурсний та інфраструктурний потенціал для організації та проведення подієвих заходів місцевого, регіонального та міжнародного значення. Звичайно, в умовах воєнного стану в Україні, організація подій та проведення більшості масових заходів є

проблематичною, або не можливою. Подієві заходи, що відбуваються сьогодні на території країни, є передусім, благодійними.

Оптимізація сприйняття субкультури байкерства брендингу регіонів, проявляється, передусім, через створення індивідуального образу тієї чи іншої території. Це певне враження про місце в уяві туристів або жителів, «ярлик», який асоціюється у суспільства з певним регіоном. Процес брендингу може включати наступні етапи:

- позиціонування території;
- власне бренди;
- просування бренду.

Цільову аудиторію мотофестивалів, як важливу складова брендингу, можна умовно розділити на дві групи: зовнішня і внутрішня, туристи та місцеві жителі [3].

Імідж території (місця) повинен формуватися для обох груп. Якщо сформувати позитивний імідж регіону серед жителів, можна розраховувати на успіх в просуванні бренду на зовнішню групу. Жителі самої території і є носіями бренду та його цінностей. Без лояльності й причетності до розвитку території місцевих жителів всі зусилля не матимуть сенсу.

Хороший бренд території повинен працювати на емоційному та раціональному рівнях; підходити для кожної аудиторії бренду; бути оригінальним та чесним. Важливою частиною успіху туристичного бренду території є також суб'єкти її розвитку: місцева влада, бізнес і населення. Відомі три організаційні моделі територіального маркетингу [3]:

- 1) адміністративна: ініціатором є державні інститути або локальна влада;
- 2) підприємницька: в даному випадку процес ініціює бізнес. Місцеві підприємці зацікавлені в активізації експорту товарів і послуг власного виробництва, а також в залученні інвестицій в регіон;
- 3) громадська: маркетинг території ініціюється різними установами або навіть окремим громадянами.

У сучасних реаліях у кожній географічній зоні є свої переваги, що є важливим для створення іміджу регіону. Головними об'єктами конкурентоспроможності територій є: населення, інвестиції, підприємства, торгівля, туризм.

Вважаємо, що в організації подієвих заходів, у т.ч. мотофестивалів в Україні є географічні виміри субкультури байкерства. В умовах євроінтеграції України саме «географічна відкритість» Європи, сприятиме розвитку брендингу територій її регіонів. На особливу увагу заслуговують залучення інвестицій, підвищення рівня та укрупнення вже існуючих подієвих заходів; розробка тематичних фестивальних турів, у т.ч. мотоциклетних спільних подорожей тощо.



ЛІТЕРАТУРА

1. Байкери (субкультура). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата доступу: 10.09.2024).
2. Байкерство – субкультура. Березень 20, 2014: URL: <http://meest-online.com/world/usa/bajkerstvo-subkultura-a-ne-bezzakonny-na-dorozi/> (дата доступу: 10.09.2024).
3. Брендинг територій. URL: <https://buromt.com.ua/uk/territory-branding-article-ua> (дата доступу: 11.09.2024).
4. Чернова Г.В. Розвиток фестивального туризму в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/39_VSN_2014/Geographia/9_182432.doc.htm (дата доступу: 11.09.2024).
5. Ярошенко О. В. Романів О.Я. Микулін М.М. Регіон як інвентивна туристична дестинація. Регіональні геоекологічні проблеми: сучасний стан та шляхи їх вирішення: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Рівне, 20- 22 жовтня 2016 р.). Рівне, 2016. С. 142–145.