

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНО-ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА

**А.И. Ковалева, магистрант**

**Научный руководитель: Е.В. Стельник, канд. истор. наук, доцент**

**Волгоградский государственный университет**

**(Россия, г. Волгоград)**

*DOI:10.24412/2411-0450-2025-11-147-154*

**Аннотация.** Одним из важнейших инструментов выявления и формирования потребностей туриста является маркетинговое исследование. Проведенное исследование предпочтений потребителей в сфере музыкального туризма в формате анкетирования направлено на выявление реальных предпочтений у респондентов разного социального статуса, пола и возраста. Особое внимание уделялось таким аспектам, как предпочитаемый жанр музыки, выявление причин, по которым респонденты не посещают музыкальные фестивали, а также определение цены, которую потребитель готов отдать за билет и сопутствующие услуги. По итогам исследования составлен портрет музыкального (фестивального) туриста.

**Ключевые слова:** туризм; музыкальный туризм; фестивальный туризм; событийный туризм; портрет туриста; маркетинг в туризме; исследования туризма.

Ф. Котлер – основоположник современного маркетинга, определяет маркетинговое исследование как систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией [1]. Также, Ф. Котлер выделил 5 этапов маркетингового исследования:

- 1) постановка задачи и определение целей исследования;
- 2) разработка плана исследования;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ полученной информации;
- 5) представление полученных результатов.

Самыми распространенными методами исследования принято считать: наблюдение, опрос или анкетирование, мониторинг, эксперимент, интервью, разведывательное исследование.

Наше исследование предпочтений потребителей в сфере музыкального туризма проводилось в формате анкетирования на платформе «Гугл Формс». Всего в опросе приняло участие 200 человек.

Целью исследования стало выявление спроса на региональном рынке музыкального фестивального туризма. Вопросы содержали открытый характер для детального понимания потребностей потенциальных туристов.

В ходе формирования программы исследования были поставлены следующие задачи:

- 1) разработать комплекс вопросов для получения точных результатов;
- 2) выявить наиболее актуальные для респондентов музыкальные жанры, виды и тематики фестивалей;
- 3) выявить причины, по которым респонденты не посещают музыкальные фестивали;
- 4) выявить набор дополнительных услуг, которые респонденты хотят увидеть в физическом пространстве (на территории) и в программе фестиваля;
- 5) оценить готовность респондентов из разных регионов посетить Волгоградскую область ради музыкального фестиваля;
- 6) выявить действительный диапазон цен, который устраивает большинство респондентов;
- 7) сформировать вывод о наиболее востребованных видах, формах и тематиках фестивалей.

География исследования: 51% опрошенных из Волгоградской области; 30,5% из Астраханской области; 10% из Самарской; 5% из Воронежской области и меньшее количество респондентов – из Ставропольского и Краснодарского края.

Укажите Ваш возраст

200 ответов

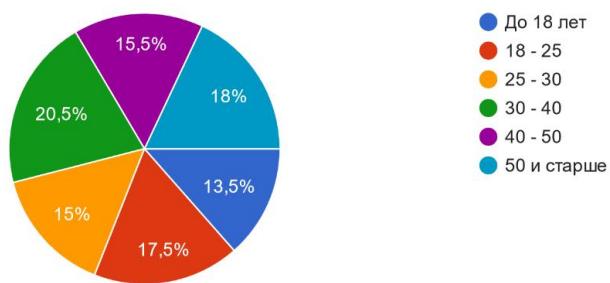


Рис.1. Возраст респондентов

На основании полученных результатов составлен портрет музыкального туриста. Музыкальные туристы – молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет (возрастная группа «молодежь» составила 66,5% – больше половины от общего числа остальных возрастных групп, прошедших опрос) (рис. 1), работающие в коммерческой сфере, а также самозанятые и

студенты. Это представители «креативного класса» крупных городов, которым не хватает впечатлений, определенно нуждающиеся в смене обстановки и разнообразии эмоций во избежание ежедневной рутины.

Исследование показало, что лишь 35,5% человек когда-либо были на музыкальных фестивалях (рис. 2)

Вы когда-нибудь были на музыкальных фестивалях?

200 ответов

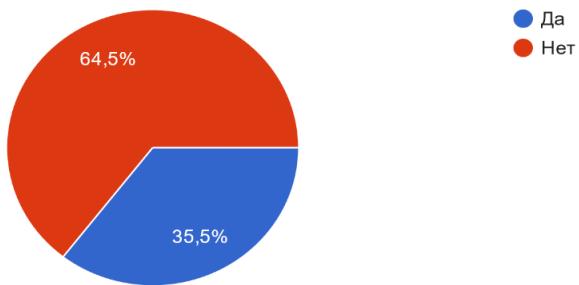


Рис. 2. Количество респондентов, посетивших музыкальные фестивали

Сколько дней Вы обычно проводите на фестивалях? \*если вы не были на фестивалях - пропустите вопрос.

81 ответ

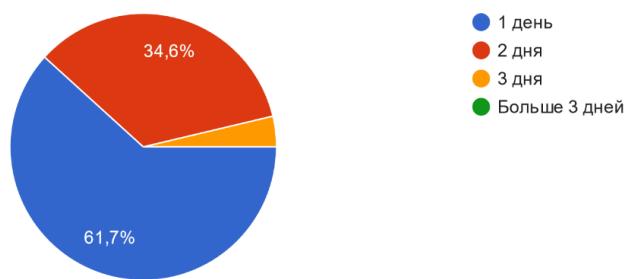


Рис. 3. Количество дней, которые респонденты проводят на фестивалях

Предпочитают непродолжительные (один или максимум два дня) фестивали, с развитой инфраструктурой и насыщенной программой (рис.3). Так, молодое поколение отдает пред-

почтение молодежным и арт-фестивалям. А в качестве жанра выбирает не какой-либо конкретный, а мультиформат (совмещение жанров в одном событии) (рис. 4).

Фестиваль какого музыкального жанра Вы бы посетили в будущем?

200 ответов

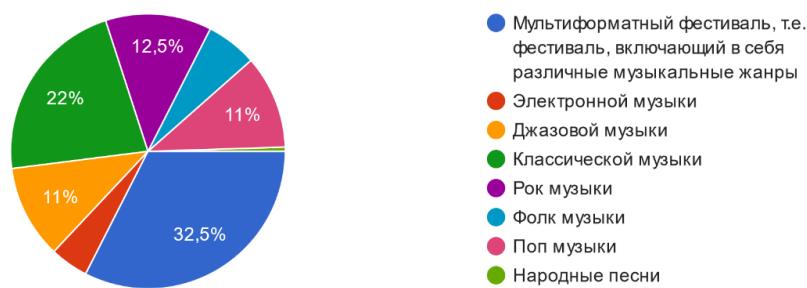


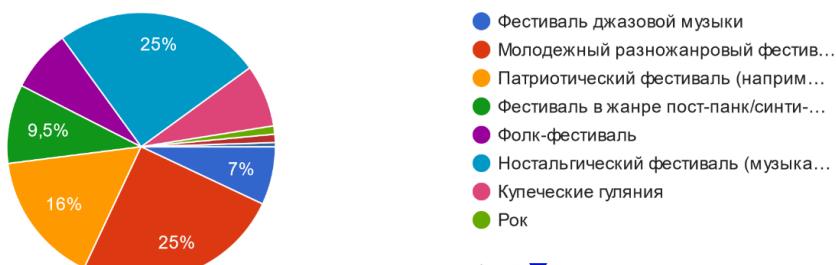
Рис. 4. Предпочитаемый музыкальный жанр

Любят путешествовать – большинство посетило бы город Волгоград, особенно ради ностальгического или молодежного много-жанрового фестиваля (рис. 5). По Волгоградской области мнения «за» и «против» посе-

щения почти сошлись, что свидетельствует о наличии влияющих на поведение и выбор туриста факторов, таких как удаленность территории и время в пути.

На какой фестиваль из перечисленных Вы бы приехали в г.Волгоград или Волгоградскую область?

200 ответов



▲ 1/2 ▼

Рис. 5. Предпочтения респондентов по региону

В основном, путешествовать предпочитают с друзьями либо с семьей с детьми (рис. 6). Несмотря на молодой возраст респондентов, имеет смысл предлагать продукты и решения (в том числе инфраструктурные), учитываю-

щие потребности семьи с детьми. Например, музыкальный фестиваль «Дикая мята» имеет несколько площадок, объединенных в «территорию детства», с соответствующей инфраструктурой и развлечениями [2].

С кем бы Вы хотели отправиться на фестиваль?

200 ответов

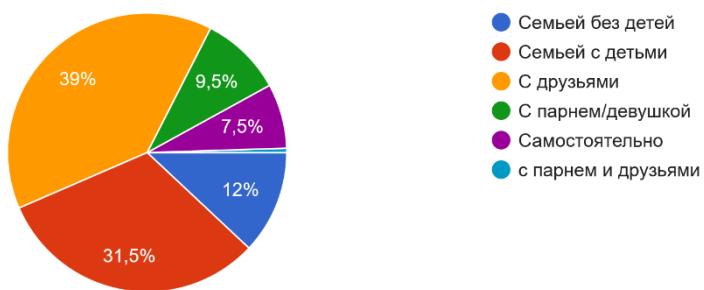


Рис. 6. С кем предпочитают путешествовать

Респонденты предпочитают либо снять номер в гостинице, либо проживание на природе в формате кемпинга (рис. 7).

Какая площадка для проведения фестиваля из перечисленных Вам нравится больше?

200 ответов

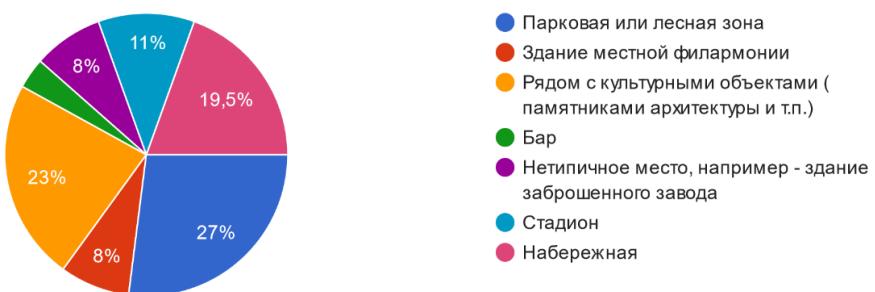


Рис. 7. Предпочитаемая территория для проведения фестиваля

При этом, в качестве локации, места проведения фестиваля, выбирают парковую или лесную зону, а также городскую набережную (рис. 8).

Какой тип размещения на фестивале продолжительностью более 1 дня Вы бы выбрали?

200 ответов

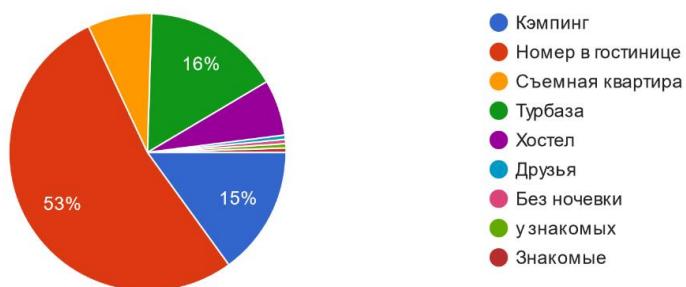


Рис. 8. Предпочитаемый вид размещения на музыкальном фестивале

Среди дополнительных услуг на территории самого фестиваля респонденты отмечают необходимость наличия разнообразных зон с едой, досуговых площадок (например, пло-

щадки для мастер-классов) и считают обязательным наличие комфортных санитарных удобств (рис. 9).

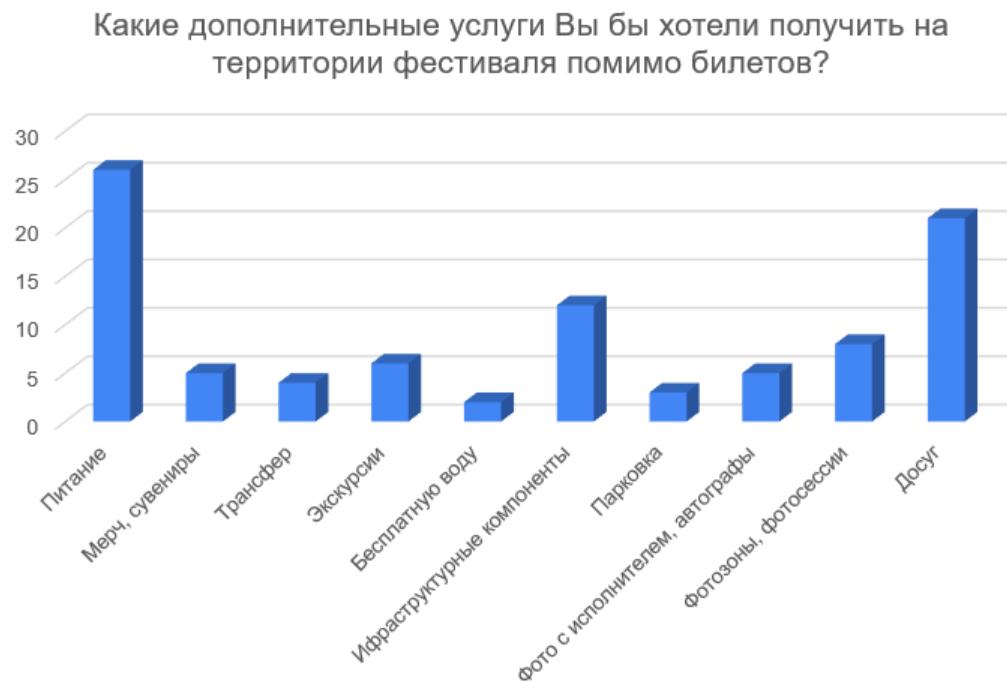


Рис. 9. Приоритетные дополнительные услуги на территории

Респонденты, принявшие участие в опросе, большинство которых проживает на территории ЮФО, обладают платежеспособностью, стремящейся к нижнему значению. За билет готовы отдать денежную сумму в диапазоне

ровно 500 рублей и от 500 до 1000 рублей (рис. 10). При этом максимальным значением являлась сумма в 5000 рублей и более за билет, являющаяся приемлемой в центральных регионах.

Сколько Вы готовы заплатить за входной билет?  
200 ответов

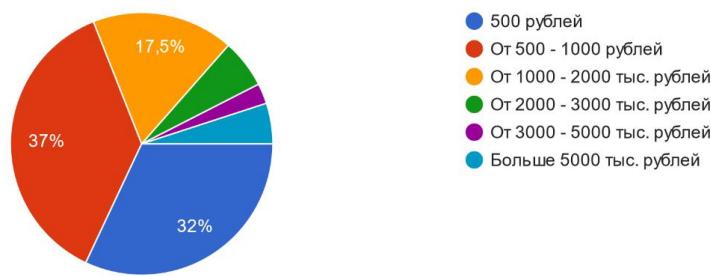


Рис. 10. Предпочитаемая респондентами стоимость входного билета

О проблеме платежеспособности респондентов, большинство которых составили жители ЮФО, свидетельствует факт выбора зна-

чения «дороговизна» среди причин, которые повлияли на решение о приобретении билета на фестиваль (рис. 11).



Рис. 11. Влияющие на выбор потребителя факторы

Еще одна распространенная причина – недостаток времени. Полученный результат свидетельствует о том, что недостаток времени может означать как стандартное отсутствие мотивации на покупку билета, вероятно, в связи с неинтересной программой и (или) приглашенными артистами или по другим личным причинам, так и тот факт, что фестивали проходят в не особо комфортное для туристов время. Например, среди недели в будние дни, в некомфортных погодных условиях или не в сезон отпусков. Также, для музыкального туриста, преимущественно из ЮФО, учитывая выбранный диапазон проведения

события в 1-2 дня, билеты стоимостью выше 1000 рублей воспринимаются как дорогие и заставляют сомневаться в покупке билета и находить дополнительные, обосновывающие стоимость ценности в предложении. Можно утверждать, что музыкального туриста интересует такой вид турпродукта, как фестивальные туры (рис. 12). Основные услуги, входящие в тур – проживание и трансфер. Дополнительные – питание и экскурсии. Приемлемым считают тур стоимостью до 10000 рублей или от 10000 рублей до 15000 рублей, состоящий из основных услуг в виде проживания, трансфера и входного билета (рис. 13).

Вы бы купили полноценный тур на фестиваль (с экскурсиями, проездом, проживанием и билетами на фестиваль)?  
200 ответов

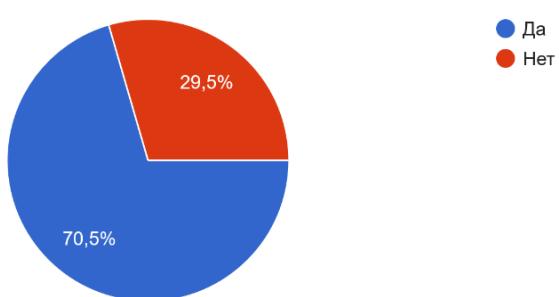


Рис. 12. Выбор потребителей в пользу фестивальных туров

Сколько Вы готовы заплатить за тур на фестиваль?

200 ответов

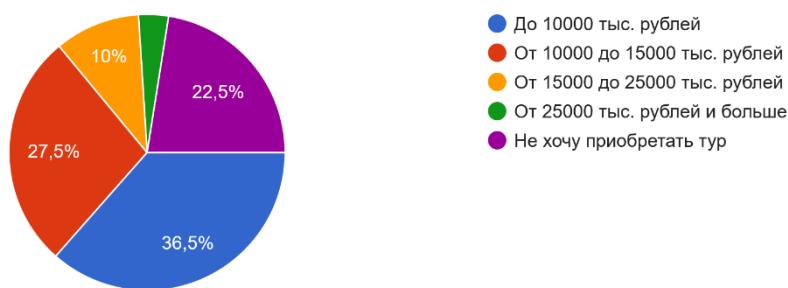


Рис. 13. Предпочитаемая стоимость фестивального тура

В рамках вопроса о сувенирной продукции, среди предложенных вариантов (одежда с символикой фестиваля; сделанные своими руками изделия (игрушки, аксессуары); стикер-паки с символикой фестиваля; термокружки или кружки с символикой или без символики фестиваля; значки, брелоки, магниты с символикой фестиваля или изображением люби-

мого исполнителя) в большем количестве респонденты готовы приобрести одежду с символикой фестиваля (от 500 до 1000 рублей). За все остальные позиции респонденты готовы заплатить 300-500 рублей. Исключение – термокружки или кружки, тут мнения практически сошлись на стоимости 300-500 и 500-1000 рублей (Рис. 14).

Сколько Вы готовы заплатить за сувенирную продукцию?

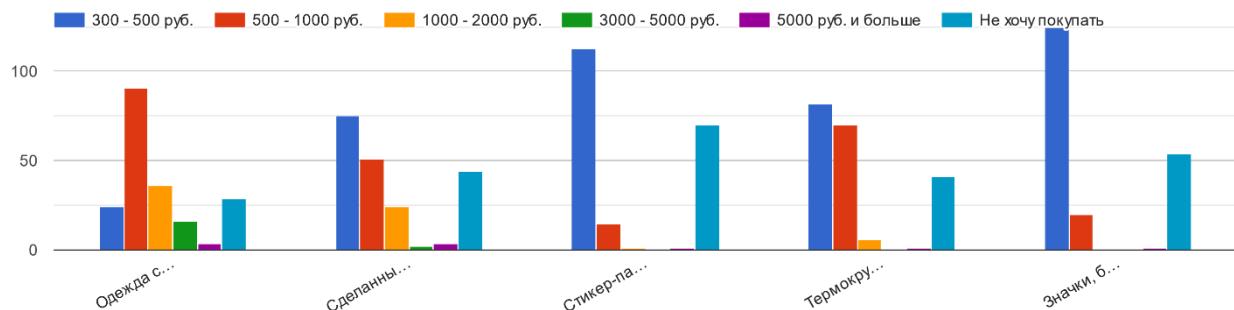


Рис. 14. Предпочтения по выбору сувенирной продукции

Таким образом, по результатам исследования составлен портрет музыкально-фестивального туриста, определены виды и тематики музыкальных фестивалей, которые респонденты посетили бы в будущем. Выявлены основные причины, по которым респонденты не посещают фестивали – инфраструктурные, маркетинговые проблемы, а также

высокая стоимость билетов. Сформирован набор дополнительных услуг, а также отмечен положительный прогноз касаемо готовности респондентов из разных регионов посетить Волгоградскую область. Выявлен действительный диапазон цен, сформирован портрет музыкального туриста. Выполнены задачи, поставленные в рамках исследования.

#### Библиографический список:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 200 с.
2. Дикая мята, территория детства // Дикая мята: [сайт]. [2025]. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mintmusic.ru/children>.

**A STUDY OF CONSUMER PREFERENCES IN THE FIELD OF MUSIC AND FESTIVAL TOURISM****A.I. Kovaleva, Graduate Student****Supervisor: E.V. Stelnik, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor****Volgograd State University****(Russia, Volgograd)**

**Abstract.** Marketing research is one of the most important tools for identifying and shaping tourist needs. This survey of consumer preferences in music tourism aimed to identify the actual preferences of respondents of different social statuses, genders, and ages. Particular attention was paid to aspects such as preferred music genre, identifying the reasons respondents do not attend music festivals, and determining the price consumers are willing to pay for tickets and related services. Based on the study's findings, a portrait of the music (festival) tourist was developed.

**Key words:** tourism; music tourism; festival tourism; event tourism; tourist portrait; tourism marketing; tourism research.