

УДК 338.48 EDN: YHUSCO
DOI: 10.5281/zenodo.7089360

МАСЛАК Елена Николаевна

*Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: e-maslak050880@yandex.ru*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МУЗЫКАЛЬНО-ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Музыкально-фестивальный туризм стали выделять в рамках событийного не так давно. При этом его можно назвать особым видом, который является огромной мотивацией для определенной группы путешественников, чаще всего молодежи. Данный вид туризма имеет свою специфику и свои ярко выраженные особенности, делающие его уникальным явлением. Данное направление имеет массовые и масштабные события, требующие тщательной подготовки, которая рассматривает технические, маркетинговые и финансовые аспекты. С давних пор в мире существует огромный пласт всевозможных мероприятий, которые проходят на высоком уровне и собирают огромное количество зрителей из разных уголков Земли, многие страны обладают большим опытом в проведении массовых и крупных музыкальных фестивалей, которые являются огромным стимулом для туристов, и обеспечивают как рабочие места, так и увеличение популярности и аттрактивности того или иного региона. Музыкально-фестивальный туризм в России только становится на путь серьезного развития и до уровня западных стран ему, конечно, еще далеко, но, к счастью, с каждым годом в нашей стране принимается все больше мер для улучшения его положения.

Ключевые слова: музыкально-фестивальный туризм, событийный туризм, маркетинговая стратегия, фестивальное движение, брендирование территории



Для цитирования: Маслак Е.Н. Проблемы и перспективы развития музыкально-фестивального туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №4. С. 70–79. DOI: 10.5281/zenodo.7089360.

Дата поступления в редакцию: 14 июня 2022 г.

Дата утверждения в печать: 16 сентября 2022 г.

UDC 338.48 EDN: YHUSCO
DOI: 10.5281/zenodo.7089360

Elena N. MASLAK

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: e-maslak050880@yandex.ru*

MUSIC FESTIVAL TOURISM IN RUSSIA: THE PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstract. *Music and festival tourism began to be considered as part of the event recently. At the same time, it can be called a special kind, motivating a certain group of travelers, most often young people. This type of tourism has its own specifics and pronounced features making it a unique phenomenon. This direction has massive and large-scale events that require careful preparation, which considers technical, marketing and financial aspects. For a long time, there has been a huge layer of all kinds of events in the world taking place at a high level and gathering a huge number of spectators from different parts of the world. Many countries have great experience in holding mass and large music festivals, attracting tourists and providing jobs, and an increasing the popularity and attractiveness of regions. Music festival tourism in Russia it is still far from reaching the level of Western countries. But it is just getting on the path of serious development and, fortunately, every year more and more measures are being taken in our country to improve its situation.*

Keywords: *music festival tourism, event tourism, marketing strategy, festival movement, branding of the territory*



Citation: Maslak, E. N. (2022). Music festival tourism in Russia: The problems and development prospects. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(4), 70–79. doi: 10.5281/zenodo.7089360. (In Russ.).

Article History

Received 14 June 2022

Accepted 16 September 2022

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение. Развитие фестивально-музыкального туризма в современном обществе зависит безусловно от многих факторов, в том числе временных, объявленной во всем мире пандемией Covid-19 и ее последствий, связанных с различного рода ограничениями на проведение массовых мероприятий, политической ситуацией в мире, ограничивающей приток иностранных туристов и посещение Российскими туристами международных музыкальных фестивалей. Между тем эти проблемы переориентировали туристов на внутренний рынок, что открывает новые возможности для развития как всех видов туризма в комплексе, так и отдельных видов туризма, не развитых до сих пор. Безусловно, проведение многих известных музыкальных фестивалей в России приостановлено или перенесено на более поздний период без указания точной даты. В то же время, в 2022 году проводятся всевозможные музыкальные фестивали, на площадках которых встречаются представители всех поколений любителей различных музыкальных направлений, которые проходят в субъектах России, в частности Тинькофф Стереолето (Санкт-Петербург), Пикник Афиша, Усадьба Джаз, Музыкальный фестиваль Рускеала (Карелия), Дикая мята в Тульской области, Dobrofest в Ярославле, Джазовые сезоны в музее-заповеднике «Горки Ленинские», YLETAЙ в Удмуртии, Архстояние в Калужской области, Тамань-полуостров свободы в станице Голубицкой Краснодарского края. [2]

Цель исследования. На основе анализа зарубежного опыта проведения музыкальных фестивалей выявить проблемы развития данного вида событийного туризма в России и определить возможные пути их решения.

Результаты исследования.

Зарубежный опыт проведения музыкальных фестивалей

Европа, как и, конечно же, США, с давних времен имеет славу хорошего организатора крупных мероприятий в различных сферах. Как уже говорилось ранее, первый в мире музыкальный фестиваль был проведен в Англии в

XVIII в. Возможно, эта «пальма первенства» и послужила мощным катализатором для успешного развития этого направления событийной деятельности и в других европейских странах. Предлагаю для более обстоятельного анализа рассмотреть самые известные и крупные фестивали современной музыки Европы и Соединенных Штатов.

Первым в списке идет фестиваль **Fresh Island**, который впервые прошел в Хорватии на острове Паг в 2012 г. Он обычно проводится в середине июля и имеет ярко выраженную хип-хоп и урбан-направленность. Организаторы также предлагают посетителям ежедневные вечеринки у бассейна и на водных транспортных средствах, разнообразные экскурсии по окрестностям и экстремальные виды спорта. Это событие является крупнейшим хип-хоп фестивалем в Европе и включает в себя выступления музыкантов и диджеев со всех уголков планеты. Зрителей каждый год ждет неделя любимой музыки и невероятной атмосферы.

Далее – **Exit Festival**, являющийся одним из лучших музыкальных фестивалей Европы. Он проходит в Петроварадинской крепости в городе Нови Сад, Сербия. Мероприятие было официально объявлено «Лучшим крупным европейским фестивалем» на премии EU Festival Awards в Гронингене (Нидерланды) в 2014 г., которая считается одной из самых престижных фестивальных наград в мире. Фестиваль был основан в 2000 г. студентами, борющимися за демократию и свободу в Сербии и на Балканах. Это событие имеет огромное количество всевозможных наград в музыкальной среде. За всю его историю фестиваль посетили более 2 млн чел. из 60 стран мира. Организаторы ежегодно приглашают участвовать звезд рок, поп, dance, хип-хоп и многих других музыкальных направлений. В 2017 г. фестиваль отметил 50 лет со дня знаменитого «Summer of Love» в 1967 г., когда началось революционное движение хиппи [7].

NOS Alive Festival – это смесь рока, инди и поп-музыки под открытым небом в столице Португалии. Впервые он прошел в 2007 году, и,

несмотря на свою молодость относительно других европейских фестивалей, он успел завоевать внушительную популярность не только в родной стране, но и за рубежом. На солнечном побережье собираются любители музыки, чтобы днем загорать и купаться в реке Тежу, а ночью отжигать на вечеринках до утра. Что интересно, это событие имеет онлайн-трансляцию по телевидению. В 2012 г. фестиваль собрал более 55 тыс. посетителей и каждый год «держит заданную планку».

Когда речь идет об инди и альтернативной музыке, **Primavera Sound** занимает лидирующие позиции в Европе. Каждый год в начале июня в Барселону приезжают зрители со всего континента, чтобы насладиться разнообразием музыки – от альтернативного рока до underground house и техно. Primavera Sound был основан в 2001 г., и с тех пор считается одним из самых успешных примеров «смешивания» артистов различных направлений. С каждым годом количество посетителей данного мероприятия растет с огромной скоростью – если первый фестиваль принял всего 8 тыс. чел., то к 2015 г. их число выросло до 190 тыс. Событие также имеет некоторое количество наград – например, в 2014 г. номинация «Artists' Favorite Festival» премии European Festival Awards досталась именно Primavera Sound.

Финский **Flow Festival** – это ежегодный фестиваль музыки, где можно послушать как легенд мировой сцены, так и начинающих музыкантов. Организаторы мероприятия тщательно прорабатывают не только список выступающих музыкантов, но и достойную арт-программу с инсталляциями современных деятелей искусства.

Outlook Festival проходит в городе Пула (Хорватия) с 2000 г. Огромную помощь в организации этого мероприятия оказывает Великобритания. Расположение этого фестиваля вызывает восхищение – окруженный живописными пляжами форт Пунта-Кристо выглядит весьма впечатляюще. Outlook – это крупнейший фестиваль саундсистем и бас-музыки в

Европе, на котором так же проходят boat-parties (вечеринки на лодках/яхтах) с индивидуальными диджейскими сетами. Событие получило звание «Best Overseas Festival» от премии The UK Festival Awards. Музыкальный фестиваль Sonar несколько старше, чем вышеупомянутые события. Впервые он был проведен в Барселоне в 1994 г. Тогда его посетили всего около 6 тыс. чел. и 40 представителей испанских медиа. В течение следующих двух лет мероприятие значительно расширилось – в 1996 г. количество зрителей выросло до 18 тыс. Событие подразделяется на дневной и ночной Сонар, а также Sonar+D – трехдневный конгресс, посвященный творчеству, технологиям и бизнесу, который проводится с 2013 г. В 2017 г. этот фестиваль посетили 123 тыс. чел. из 101 страны мира. Организаторы соединяют вместе творчество и технологии, экспериментируют с новейшими тенденциями в танцевальной и электронной музыке. Здесь можно отдохнуть, зажечь, познакомиться с интересными людьми и заодно завести деловые знакомства. Мощное шоу непрерывно длится трое суток. Программа мероприятия тщательно составляется несколько месяцев и держится в тайне до последнего – в списке гостей оказываются самые прогрессивные диджеи, а к показу в закрытых залах будут допускаться самые провокационные мультимедийные шоу и фильмы [9].

Фестиваль **Pinkpop** – один из старейших фестивалей в Европе, который берет свое начало с 1970 г. В настоящее время это трехдневное событие с посещаемостью около 60 тыс. чел. в день и с выступлениями артистов на четырех сценах. С 2006 по 2011 гг., т.е. целых 5 лет подряд, у фестиваля был солд-аут (все возможные билеты были распроданы). За 44 мероприятия было зарегистрировано более 2 млн посетителей и 700 музыкантов.

Еще один фестиваль-долгожитель – датский **Roskilde**, который является крупнейшим в Северной Европе. «The Sound Festival», как он изначально назывался, был основан в 1971 г. двумя студентами и имел направленность на стиль хиппи. Его характеризовали как «плохо

организованное мероприятие, но с огромным зарядом энтузиазма». Сейчас же тематика фестиваля гораздо более широкая и привлекает любителей различных музыкальных жанров. До сер. 1990-х гг. фестиваль посещали в основном скандинавы, но в последнее время он стал более интернациональным. Главными посетителями данного события являются британцы, немцы и, как ни странно, австралийцы. В 2018 г. в мероприятии принимало участие около 160 тыс. чел. – 180 артистов, 130 тыс. посетителей, 21 тыс. волонтеров, 5 тыс. представителей медиа и 3 тыс. участников оргкомитета [10].

Rock Werchter – фестиваль с более чем сорокалетней историей и с ежедневной посещаемостью под 90 тыс. зрителей. Впервые он был проведен в 1974 г. и с тех пор стал ежегодным. Изначально он длился всего один день, в 1996 г. программа расширилась до двух дней, а в 2003 г. он уже приобрел современный четырехдневный вид. Основными посетителями, помимо бельгийцев, являются нидерландцы, французы, британцы, а также австралийцы и южноафриканцы. Сам фестиваль расположен на закрытом участке. Запуск начинается ежедневно в 12.00, а после завершения всех концертов зрители расходятся по своим палаткам в кемпинге, который расположен неподалеку. Продажа билетов начинается с ноября. Так как каждый год фестиваль приглашает в качестве хедлайнеров самые громкие имена сезона, периодически к февралю возможен sold out. Билеты в кемпинг продаются отдельно и часто заканчиваются ещё быстрее, чем билеты на фестиваль.

Ultra – это ежегодный фестиваль электронной музыки в Майами, США, который является самым крупным событием подобной направленности в США. Он назван в честь альбома Depeche Mode 1997 г. «Ultra». В 2016 г. событие посетили около 165 тыс. чел. За свою относительно короткую историю фестиваль расширился и проводит мероприятия по всему миру – существует Ultra Кейптаун, Сеул, Сингапур, Токио, Мехико, Рио де Жанейро и др. Фестиваль музыки и искусств в долине Коачелла,

вероятнее всего, является самым известным фестивалем в этом списке. Это событие проходит ежегодно, начиная с 1999 г., в Индио, штат Калифорния [11].

Безусловно, можно сделать вывод, что так как Европа и США являются первопроходцами в проведении музыкальных фестивалей, современное состояние этой индустрии у них развито на максимальном уровне, но организаторы предпочитают не останавливаться на достигнутом – они улучшают имеющиеся мероприятия и создают новые, не снижая заданной планки, умело внедряют новые маркетинговые инструменты и успешно реализуют новые проекты.

Российский опыт проведения музыкальных фестивалей

История фестивального движения в России невероятно динамична, как и во всей музыкальной индустрии в целом. Фестивалям этого направления в равной степени присущи как оглушительные успехи, так и сокрушительные неудачи. Мероприятия подразделяются в зависимости от музыкальных направлений.

Изначально у знатоков и любителей музыки было чувство, что Россия получила свой идеальный фестиваль – **мероприятие Outline** (фестиваль электронной музыки), которое отличалось от всех российских музыкальных событий не только серьезным лайнапом (список артистов, которые заявлены на музыкальный фестиваль), но и внушительной художественной составляющей. Но, к сожалению, проведение фестиваля было запрещено властями Москвы буквально за несколько часов до его открытия. Впоследствии организаторы Outline столкнулись с административными проблемами на других мероприятиях, проводимых ими же, и отказались от работы в России – на память от события, которое могло бы стать "российским ответом американскому Burning Man (восьмидневный фестиваль в пустыне Блэк-Рок. Там устанавливаются произведения современного искусства, часто фантастических форм) остались только сотни записей в социальных сетях с хэштегом #SaveTheRave

(«спасите вечеринку») [1].

Одним из лучших времен для музыкальных фестивалей в России был 2013 год – с тех пор страна пережила экономический кризис и лайнапы фестивалей стали более скромными. Но, к счастью, остались и авантюристы, у которых получается сделать поистине яркие события и в новой экономической реальности. Например, фестиваль «Ласточка», который проходит в Москве. Занявший столичный стадион «Лужники», этот фестиваль может считаться образцовым и действительно выдающимся событием, включающим в себя спортивные состязания, стрит-фуд, арт и, конечно, музыку. Лайнап "Ласточки" весьма серьезный и по большей части состоит из актуальных артистов. Есть в России и фестивали, которые прочно укрепились на рынке событийного туризма, сравнимые с британским Glastonbury – если не по составу артистов, то по количеству зрителей. В первую очередь, это «Нашествие» – старейший фестиваль русскоязычного рока. Событие, собирающее ежегодно около 200 тыс. чел. в поле в Тверской области. Правда, не совсем безопасное и дорогое – пару лет назад фестиваль буквально «утонул в грязи» (как, в принципе, и его британский «побратим» Гластонбери) и желающим эвакуировать свою машину с размытого поля пришлось заплатить немалую сумму трактористам из соседних деревень.

Еще один фестиваль-долгожитель – **Maxidrom**. С недавних пор у Maxidrom появилась электронная сцена. В 2022 г. проводиться не будет, перенесен на 2023 г., причины чего не уточняются.

Фестиваль **Sensation** начал проводиться в Санкт-Петербурге с 2000 г., особенность в том, что пройти на фестиваль можно только в белой одежде. Относится к фестивалям электронной музыки [3].

Казантип – Небольшой мыс, расположенный на Азовском побережье Крымского полуострова, дал название одноименному фестивалю, о котором не понаслышке знают все любители электронной и танцевальной музыки.

За последние пять лет мероприятие стало очень мобильным, успело сменить несколько адресов и практически утратило связь со своей «малой родиной». В 2022 г. фестиваль прошел в Азии на острове Фукуок.

Известный музыкальный фестиваль **KUBANA**, относящийся к категории международных, в России также не прижился, и с 2017 г. перестал проводиться.

В постпандемийный период в России удалось возродить следующие фестивали: фестиваль «Сигнал» для поклонников электронной музыки в Калужской области, «Дикая мята» в Тульской, «Джазовые сезоны» в Московской области, «Ural Music Night» в Екатеринбурге, «Доброфест» в Ярославле (площадка проведения является еще и столицей «Золотого кольца России»), поэтому фестиваль может стать частью познавательного тура, так как проводится в июне-июле, а лето весьма привлекательно для различных групп туристов, в том числе молодежи), «YLETAЙ» в Удмуртии, «VK Fest» в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи, «Архстояние» в Калужской области, «Тамань – полуостров свободы» в Краснодарском крае, «Былинный берег» в Тверской области, мультижанровый музыкальный фестиваль «Столица закатов» в Нижегородской области, фестиваль авторской песни «Покровские зори» в Ростовской области, «Пиратская станция Circus» на территории парка «Extreme Крым». Такое территориальное разнообразие однозначно позволяет объединить музыкально-фестивальный туризм в регионах с другими видами туризма для повышения туристской привлекательности регионов.

Несмотря на то, что традиция проведения музыкальных фестивалей в России достаточно молода, на сегодняшний день уже имеется достаточно много крупных мероприятий, привлекающих не только россиян, но и иностранцев. Тем не менее, нужно принимать конкретные меры для продвижения и улучшения этих событий, чтобы они по своим масштабам могли конкурировать с мировыми аналогами [4].

Исследование музыкально-фестивального туризма в России показывает, что на рынке существует очень ограниченное количество предложений подобных туров от туроператоров и турагентств, и чаще всего в рамках внутреннего туризма. Что касается спроса на данный вид туризма, то согласно данным сервиса Word Stat, который показывает количество тех или иных запросов в поисковом браузере Яндекс. Итак, словосочетание «музыкально-фестивальный тур» в месяц ищут в среднем 626 чел.; «поездка на фестивали» – 375. Количество подобных запросов постоянно растет с учетом растущей популярности тех или иных событий. Кроме того, на почту турагентств также приходят запросы от туристов по поводу событийных туров – например, на музыкальный фестиваль Sziget в Венгрии, который проходит в августе, или на Белые ночи в Санкт-Петербург. Конечно, событийный туризм является более самостоятельным видом, который зачастую не требует посредников, но на данный момент многие туристические компании готовы оказывать помощь туристам [5].

Проанализировав имеющиеся на рынке предложения, можно абсолютно четко понять, что большим спросом они явно не пользуются по следующим причинам:

1. Данные предложения являются достаточно нишевым продуктом – желающих съездить на фестиваль «Сызранский помидор» вряд ли много, а такие туры как «Вслед за Битлз» направлены на туристов выше среднего класса, которых тоже недостаточное количество – Имеющиеся туры не имеют широкой огласки – отсутствие рекламы и информированности потенциальных туристов в целом – Многие туроператоры, предоставляющие эти туры, территориально находятся достаточно удаленно от главных туристических и платежеспособных регионов страны. Преимуществами же туров, имеющих на рынке, являются их уникальность и необычность, их четкая программа и надежность – эти предложения представлены уже не первый год. Делая вывод, можно сказать, что как количество

предложений, так и спрос на музыкально-фестивальные туры пока не достиг желаемого уровня, но рост спроса показывает на растущую необходимость в формировании подобного турпродукта [6].

2. Многие города понимают необходимость формирования своего бренда. Бренд города – это обобщенная система ценностей и качеств города. Он объединяет и вдохновляет жителей. Он необходим жителям для того, чтобы сами жители могли правильно и качественно ретранслировать набор ценностей в окружающий мир, а также самим использовать все ценности города в обыденной жизни. Поскольку у бренда существует упаковка, то одним из каналов общения между жителями и городом является визуальный язык. Так, например, Казань обзавелась своим запатентованным слоганом и одноименным туристическим сайтом Visit Tatarstan, а также определенной символикой, цветами и логотипами [7].

Для развития музыкально-фестивального туризма необходимы следующие показатели:

- установление взаимовыгодного сотрудничества с региональными властями – предоставление финансирования тех или иных мероприятий поможет повысить уровень событийного туризма в регионе в целом;

- разработка, формирование и внедрение целевых программ по развитию и укреплению позиций основных видов туризма (в частности музыкально-фестивального, т.к. этот вид туризма может резко увеличить все необходимые для региона показатели);

- создание благоприятных условий для разработки и продвижения новых турпродуктов в сфере музыкально-фестивального туризма, учитывая географические, исторические, политические и экономические особенности каждого региона и страны в целом;

- создание расширенного спектра туристических услуг для различных категорий населения;

- привлечение частных инвестиций варианты решения существующих проблем в ситуации с событийным туризмом в России:

– грамотная маркетинговая стратегия – выявление целевых аудиторий, различные виды рекламы (таргетинг, контекстная и т.д.), введение специальных предложений и системы скидок (например, скидка группам с определенным количеством человек), информирование потенциальных клиентов путем рассылки или постов на сайте или в социальных сетях;

– определение целевой аудитории поможет сформировать новые интересные предложения музыкально-фестивальных туров – так, например, группа студентов может быть заинтересована в поездке на музыкальный фестиваль, родители с детьми – на фестивали и мероприятия в тематических парках (например, Сочи- Парк);

– сотрудничество с организаторами некоторых мероприятий может помочь получить выгодные варианты размещения или билеты со скидкой для потенциальных туристов;

– Сотрудничество со школами, университетами и компаниями может быстро сформировать группу туристов;

– формирование подобных предложений в регионах поможет развить местный туризм (как, например, это делает туроператор «Саянское кольцо»).

Рассмотрим каждый пункт более подробно. Маркетинговая составляющая в настоящее время является чуть ли не ведущим компонентом в решении проблем того или иного продукта или услуги. Сегментация имеющихся и потенциальных потребителей необходима для того, чтобы правильно формировать предложения, так сказать, чтобы реклама работала на своего клиента. Отсегментировав потребителей по группам, мы можем выделить их общие черты, интересы и потребности, по которым они и делают свой выбор в пользу определенного турпродукта. К примеру, для целевой аудитории – студентов будут актуальными предложения «выходного дня» на какие-либо музыкальные мероприятия с максимально непритязательными условиями проезда и проживания. Семьи с детьми будут искать

комфорт, прежде всего, для своих детей, поэтому размещение должно быть тщательно продумано. Их потенциальные поездки – это фестивали в тематических парках, крупные исторические мероприятия, как, скажем, военно-исторические реконструкции (как ни странно, именно эти события привлекают семей с маленькими детьми, вероятнее всего, из-за возросшего духа патриотизма в стране – население хочет знать о своей истории и гордиться подвигами прошлых лет) и сезонные мероприятия (например, Новый год в Великом Устюге), где каждый член семьи сможет найти что-то для себя. Молодые люди до 30-35 лет могут быть заинтересованы во всевозможных мероприятиях для молодых предпринимателей, бизнесменов, а также событиях, подразумевающих активный отдых и насыщенную программу, чтобы отдохнуть от рабочих будней. Учитывая интересы определенных клиентских групп, мы можем увеличить спрос на турпродукт – просто потому, что это будет именно то, что им нужно. Использование системы скидок для групп либо при раннем бронировании поможет сформировать лояльность клиентов и привлечь большее количество людей в ту или иную поездку – так уж психологически заложено. Один из новых способов интернет-маркетинга, который уже прочно влился в жизнь пиар-работников и маркетологов – это работа с аудиторией через социальные сети. Проведение розыгрышей за репост публикации, сотрудничество с представителями другой, смежной деятельности (например, турагентство может предлагать скидки в определенное кафе при покупке тура, а это кафе предоставляет скидки на турпродукт данного турагентства), проведение опросов для повышения активности на странице компании – это всего лишь частица тех возможностей, которые дает нам интернет-пространство для более успешных маркетинговых решений. Перенимая западный опыт, мы можем использовать систему скидок для молодежи до 25 лет – билеты на какое-либо мероприятие они могут приобрести со скидкой при предъявлении

документа, удостоверяющего личность. Такая практика существует в российских учреждениях культуры – музеях, театрах и т.д., но использование данных специальных предложений и в событийном туризме может дать отличные плоды.

Формирование и успешное продвижение местного музыкально-фестивального турпродукта может повысить не только количество посетителей из близлежащих регионов и городов, но и лояльность местных жителей – они с удовольствием будут передавать по «сарафанному радио», что у них в городе проводится то или иное мероприятие своим родственникам и друзьям, которые живут в другой местности, тем самым принимать активное участие в рекламировании мероприятия.

Одно из более глобальных предложений – это создание и проведение крупного музыкального фестиваля со своей идеологией и концепцией. Так как в мире, к счастью, продвигается концепция единства и равенства, можно использовать это в качестве лейтмотива будущего события. Создание территории, погруженной в любимую музыку и атмосферу единения, где каждый может поучаствовать в создании чего-либо, будь то инсталляции или презентации своих песен, картин или короткометражек – это то, что будет являться глотком свежего воздуха среди фестивалей, представленных на российском рынке, которые отличаются друг от друга только музыкальными

направлениями. Люди хотят видеть, что они похожи на такую же молодежь из других стран – общие интересы, общая любовь к свободе и самовыражению, но в то же время они хотят чувствовать себя уникальными – разве не идеальное сочетание? Человек, представляющий свою творческую работу среди таких же увлеченных, а еще и в перерывах слушающий любимые песни вживую – лучшая реклама, которую даже выдумывать не нужно. Территория фестиваля может быть окружена как кемпингами, так и хостелами, что может помочь создать дополнительные рабочие места для жителей данного города/региона.

Заключение. Современное состояние музыкально-фестивального туризма в Российской Федерации на данный момент оставляет желать лучшего по многим причинам – от нехватки квалифицированных кадров и поддержки со стороны властей до глобальных вопросов, как, например, визовый режим со многими странами, политическая ситуация в мире, связанная с проведением специальной операции России в Украине, появление различного рода заболеваний, вызывающих большое количество заражение и летальных исходов. Но, к счастью, предпосылок к развитию данного вида туризма действительно много, что может означать рост популярности данного направления в России в ближайшие годы при грамотном ведении ключевых составляющих.

Список источников

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов н/Д: Феникс, 2018. 256 с.
2. Барабанов А.А. Музыкальный фестиваль как явление культуры: региональные фестивали в культурной политике России // Культура и цивилизация. 2015. №6. С. 39-54.
3. Вержуцкая Г.М. Факторы, способствующие развитию событийного туризма в мире // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. №5. С. 106-109.
4. Грушин М.Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий // МИР: Модернизация, инновации, развитие. 2019. Т.7. №2. С. 139-145.
5. Климова Т.Б., Вишневская Е.В. Опыт развития событийного туризма в России и за рубежом. // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. №2. С. 24-28.
6. Романова К.А. Влияние музыкальных фестивалей на развитие культурного туризма Тульской области // Время науки. 2020. С. 92-97.

7. Агафонов М. Музыкальные фестивали в России // VICE. 2017. URL: <https://www.vice.com/ru/article/kz3qnv/muzykalnye-festivali-v-rossii> (Дата обращения: 22.05.2022).
8. Гожий А. Брендинг городов. Казань // Marketing People. URL: <http://marpeople.com/marketingpeople/articles/688/> (Дата обращения: 30.05.2022).
9. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. М.: Юнити-Дана, 2006. 255 с.
10. Кузнецова А.С., Еремеев А.В. Особенности событийного туризма // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2015. №2(12). С. 70-75.
11. Сирченко А.А. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации // Информационно-аналитический портал «Предпринимательство и право», 2012. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=1313> (Дата обращения: 22.05.2022).

References

1. Babkin, A. V. (2018). *Special'nye vidy turizma [Special types of tourism]: A textbook*. Rostov-on-Don: Phoenix. (In Russ.).
2. Barabanov, A. A. (2015). Muzykal'nyj festival' kak javlenie kul'tury: regional'nye festivali v kul'turnoj politike Rossii [Music festival as a cultural phenomenon: regional festivals in the cultural policy of Russia]. *Kul'tura i civilizacija [Culture and Civilization]*, 6, 39-54. (In Russ.).
3. Verzhutskaya, G. M. (2012). Faktory, sposobstvujushhie razvitiyu sobytijnogo turizma v mire [Factors contributing to the development of event tourism in the world]. *Vestnik Universiteta [Bulletin of the University (State University of Management)]*, 5, 106-109. (In Russ.).
4. Grushin, M. Yu. (2019). Analiz razvitija sobytijnogo turizma v Rossii, ego funkcii, puti povyshenija effektivnosti sobytijnyh meroprijatij [Analysis of the development of event tourism in Russia, its functions, ways to increase the effectiveness of event events]. *MIR: Modernizacija, innovacii, razvitie [MIR: Modernization, Innovation, Development]*, 7(2), 139-145 (In Russ.).
5. Klimova, T. B., & Vishnevskaya, E. V. (2019). Opyt razvitija sobytijnogo turizma v Rossii i za rubezhom [Experience of event tourism development in Russia and abroad]. *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa [Scientific result. Technologies of business and service]*, 2, 24-28. (In Russ.).
6. Romanova, K. A. (2020). Vlijanie muzykal'nyh festivalej na razvitie kul'turnogo turizma Tul'skoj oblasti [Influence of music festivals on the development of cultural tourism of the Tula region]. *Vremya nauki [Time of Science]*, 92-97. (In Russ.).
7. Agafonov, M. (2017). Muzykal'nye festivali v Rossii [Music festivals in Russia]. VICE. URL: <https://www.vice.com/ru/article/kz3qnv/muzykalnye-festivali-v-rossii> (Date of application: – May 22, 2022). (In Russ.).
8. Gozhyi, A. Branding of cities. Kazan. *Marketing People*. URL: <http://marpeople.com/marketingpeople/articles/688/>. (Date of application: May 30, 2022). (In Russ.).
9. Voskresensky, V. Yu. (2006). *Mezhdunarodnyj turizm [International tourism]*. Moscow: Yuniti-Dana. (In Russ.).
10. Kuznetsova, A. S., & Eremeev, A. V. (2015). Osobennosti sobytijnogo turizma [Features of event tourism]. *Fizicheskoe vospitanie i sportivnaja trenirovka [Physical education and sports training]*, 2(12), 70-75. (In Russ.).
11. Sirchenko, A. A. (2012). O perspektivah razvitija sobytijnogo turizma v Rossijskoj Federacii [On the prospects for the development of event tourism in the Russian Federation]. *Predprinimatel'stvo i parvo [Entrepreneurship and Law]: Information and analytical portal*. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=1313>. (Date of application: May 22, 2022). (In Russ.).