

«Лето в Москве»: кто приходит на фестиваль

Фестиваль «Лето в Москве» стал частью привычного маршрута горожан и гостей столицы. По результатам исследования Мостуризма, проведенного на основе данных аналитической платформы МТС Геоэффект, в 2026 году средняя посещаемость отдельных площадок выросла на 19% по сравнению с предыдущим годом.

По данным МТС Геоэффект, самыми загруженными днями были пятница и суббота: на центральных площадках в эти дни посещаемость превышала средние показатели на 7–8%. Одной из самых посещаемых площадок лета стал амфитеатр «Политех», где регулярно проводились постановки разных жанров. Основной поток посетителей приходился на вторую половину дня: с 12:00 до 18:00 фиксировали 39% посещений, после 18:00 – еще 34%.

Опрос посетителей «Лета в Москве» показал, для 33% из них фестиваль стал поводом интересно провести выходные. Чаще всего гости приходили, чтобы провести время с близкими (22%) или детьми (17%). Еще 20% приходили получить новые впечатления. При этом 97% опрошенных отметили, что их привлекали живые декорации с растениями, а 46% охотно посещали оборудованные зоны отдыха у воды и бассейны.

По мнению большинства (77%), все площадки проекта предлагают большое количество активностей и мероприятий для проведения летнего досуга в Москве. Фестиваль привлекал гостей не только программой, но и возможностью делать покупки: 77% посетителей приобретали товары на площадках и арт-павильонах. Главной статьей расходов стала гастрономия – еда составляет примерно 50% трат на площадках. На кафе и рестораны пришлось 39%, и еще 11% – на покупку продуктов. Остальные категории, включая товары для красоты и здоровья, цветы и сувениры, занимали от 36% до 41% расходов.

Фестиваль повлиял на планы будущих поездок туристов из регионов России и других стран: 79% гостей готовы вновь приехать в Москву следующим летом ради участия в проекте «Лето в Москве». Рассказываем, как использовать эту возможность в следующем сезоне, учитывая не только общий поток посетителей, но и цели их визитов, привычки и интересы.

Москвичи

По данным МТС Геоэффект, москвичи создали 60% трафика на площадках в центре столицы. Самыми активными возрастными группами стали горожане 35–54 лет (35%) и молодежь 18–34 лет (34%). Среди событий, которые запомнились юным москвичам, были фестиваль «Усадьба Москвы» и сцена на Пушкинской набережной в рамках фестиваля «Театральный бульвар».

Наиболее популярными форматами у москвичей оказались гастрономические фестивали, спортивные события, семейные и музыкальные мероприятия. Интерес к культуре и музыке заметен и в повседневных привычках: 33% москвичей заинтересованы в посещении театров концертов и других мероприятий, а музыкой увлекаются 31%. Еще одна заметная привычка среди москвичей – это пользоваться доставкой еды (34%). [Участники голосования](#)

[«Активный гражданин»](#) также отдавали предпочтения гастрономическим мероприятиям. Среди них – фестивали «Вкус лета» и «Вкусы России», а также проект «Московское чаепитие», знакомящий горожан с летними холодными напитками на основе чая.

Жители столицы в свободное время интересуются не только развлечениями, но и саморазвитием: 18% проявляют интерес к иностранным языкам, 2% – к дополнительному образованию, 6% – к спортивным секциям. Спортивная программа очень даже привлекает массовую аудиторию: «День московского спорта» и «Ночь московского спорта» собрали 900 тыс. человек.

Фестиваль «Лето в Москве» повлиял на повседневные привычки горожан: по данным опроса, 72% респондентов стали чаще проводить досуг на улице по сравнению с прошлым летом, а 71% считают, что теперь могут найти развлечения в Москве, не выезжая за ее пределы.

Спрос на городские мероприятия остается разнообразным: москвичи хотели бы видеть больше концертов, детских программ, спортивных соревнований, экологических и патриотических событий. Это возможность развивать фестиваль в разных направлениях – от семейного отдыха до спорта и просветительских форматов.

Жители Московской области

На жителей Московской области приходится 17% аудитории фестиваля «Лето в Москве». Самой многочисленной возрастной группой – посетители 35–54 лет, на которых приходится 39%.

Из их увлечений – культурные мероприятия, которыми интересуются 26% жителей Подмосковья. В повседневной жизни заметную роль играют сервисы: доставкой еды пользуются 29%, а востребованность бытовых и медицинских услуг в зависимости от категории составляет от 3% до 8%. В стремлении к саморазвитию жители области не уступают москвичам: 16% проявляют интерес к изучению иностранных языков, а 2% – к дополнительному образованию. При этом их ключевое отличие связано с обустройством загородной жизни: 10% рассматривают покупку недвижимости, 1% планируют строительство дома.

Для жителей Подмосковья фестиваль может стать поводом провести день в Москве, совместив посещение мероприятий с прогулкой, едой и другими городскими впечатлениями. При планировании программы важно учитывать удобство маршрутов до площадок и возможность совместить несколько активностей в одну поездку.

Гости из регионов России

На посетителей из других регионов приходится 13% трафика фестиваля. Чаще всего приезжают из Приволжского (21%), Северо-Западного (20%) и Центрального (18%) федеральных округов. Как и среди жителей Московской области, здесь преобладала аудитория 35–54 лет – 39%.

25% гостей из российских регионов увлекаются музыкой. Поэтому среди фестивальных форматов им скорее интересны именно музыкальные. Также вероятно, что жителей

регионов привлекут гастрономические события, ведь четверть из них готова пользоваться доставкой еды в том числе из московских ресторанов. Культурными мероприятиями интересуются 12% гостей из российских регионов. К изучению иностранных языков проявляют интерес 14%, к медицинским услугам – 3–6%, а к бытовым – 2–5% в зависимости от категории.

В отличие от москвичей, которые могут возвращаться на площадки в течение всего сезона, гости из других регионов чаще планируют досуг в рамках одной поездки. Поэтому им важна понятная программа, удобная навигация и возможность заранее выбрать события, которые можно объединить в один маршрут.

Зарубежные гости

Среди посетителей из стран дальнего зарубежья лидируют граждане Китая – 32%. На гостей из ОАЭ приходится 8%, из Турции – 5%. В потоке из ближнего зарубежья чаще всего встречались посетители из Беларуси – 20%, Киргизии – 17% и Узбекистана – 16%.

Значительная часть гостиниц, где размещаются иностранные гости, сосредоточена в центре Москвы. Поэтому около 10% трафика на площадках в ЦАО составляют именно иностранцы. Среди популярных локаций – Болотная площадь, на которой среди всех посетителей было 12% иностранных гостей, Тверской бульвар – 11% иностранцев среди посетителей, и площадка в парке «Политех» – 8%.

При планировании фестивальной программы важно учитывать [географию зарубежных гостей](#), их маршруты и особенности поездки. Вся информация о событиях должна быть им понятна – это поможет быстрее сориентироваться в программе и включать фестивальные мероприятия в маршрут по Москве.

Как подготовиться к сезону 2027 года

Данные исследования позволяют выделить несколько направлений для работы с фестивальными посетителями:

Развивать гастрономию и торговлю через специальные предложения. Локальные продукты, лимитированные коллекции и коллаборации могут стать дополнительным поводом для покупки. Важно, чтобы предложение было связано с фестивалем и отличалось от стандартного ассортимента бренда.

Удерживать доступный уровень цен. Согласно исходным данным исследования, около половины аудитории имеют доход до 100 000 руб. в месяц. Это аргумент в пользу предложений с понятной ценностью и невысоким порогом покупки. Вместо одного дорогого продукта стоит тестировать несколько ценовых форматов: от небольших покупок до комплексных предложений.

Превращать контент в дополнительный источник дохода. Программа событий может стимулировать повторные посещения и покупки. Например, для театральных и культурных проектов можно протестировать абонемент на несколько мероприятий, а для гастрономических и торговых площадок – фестивальную карту с бонусами за покупки у

партнеров. Такие механики требуют тестирования: скидки и бонусы должны увеличивать частоту посещений или среднюю выручку, а не только снижать стоимость покупки для клиента.

Увеличивать число покупок, а не только средний чек. Сделать предложения доступнее: для общепита ориентиром служит чек ниже 1 600 руб., для продуктов питания – ниже 900 руб. Небольшие покупки стоимостью 800–900 руб. проще встроить в спонтанный спрос во время прогулки.

Подбирать формат площадки под конкретную аудиторию. Москвичам можно предлагать регулярные культурные и досуговые активности, туристам из регионов и других стран – готовые маршруты и понятную программу, жителям области – предложения, связанные с отдыхом и загородным обустройством. Единая модель для всех посетителей не учитывает различия в мотивации, продолжительности пребывания и потребительских привычках.