

Секция «Журналистика»

Журналы путешествий: трансформация концепций

Ростовская Юлия Викторовна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: tourbus@list.ru

Перемены на информационном поле России, развитие экономики, влияние новых технологий, объективные реалии туристического рынка обусловили появление новых типов журналов о путешествиях, изменение их численности, поиск новых концепций, форм существования и методов распространения.

Освоение различных туристических направлений, рост благосостояния и насыщение первоначального интереса к поездкам за рубеж обусловили внимание российские туристы к новым видам путешествий и туристических услуг. В 2000е гг. появились необычные типы туров, например, fly&drive, в которых предусмотрены билеты, аренда машин и ночевки в отелях, а сам маршрут можно сконструировать по желанию туриста. Традиционный «турпакет» стал дороже, в немалой степени за счет того, что россияне стали выбирать фешенебельные отели и в целом более роскошный отдых. Получил развитие индивидуальный туризм: теперь многие путешественники через турфирму или самостоятельно бронируют билеты, размещение в отелях и сами планируют свой отдых.

Перемены на туристическом рынке не могли не отразиться на развитии прессы о путешествиях. Если в предыдущие годы журналы могли публиковать практически любую страноведческую информацию, то по мере того, как турист становился более «искушенным», борьба за его внимание привела к значительным переменам на информационном поле. Некоторые СМИ нашли выход в смене концепции и ставке на универсализм содержания.

В туристической периодике стала очевидна тенденция деления на страноведческие и трэвел-издания - журналы «практики путешествия», рассчитанные на самостоятельного туриста. Яркий пример - «Афиша-Мир» с подзаголовком «Практика удачных путешествий». В дальнейшем прагматическая составляющая трэвел-изданий усилилась, приведя к появлению гибридов «журнал путешествий – путеводитель», так называемых, журналов-гидов. Например, «Атлас. Целый мир в твоих руках» издательства DeAgostini, представляющий собой еще один модный тренд – коллекционные издания. В то время как некоторые издания пошли по пути универсализма содержания, другие осознали необходимость ухода от всеобъемлющей тематики и выбрали узкую «специализацию», чтобы выжить в суровых экономических реалиях. Жесткая конкуренция за тематическую нишу привела к тому, что вслед за любыми новыми веяниями в туризме появлялись соответствующие издания, подхватывающие эту тему. Например, вслед за турами fly&drive возник журнал с одноименным названием. Это и многие из подобных изданий сумели продержаться «на плаву» недолго. Но те, что выбрали более массовый сектор туризма, успешно развивались: так, на волне «медицинского» туризма появился журнал Doctor Travel о путешествиях за красотой и здоровьем.

Возникла группа журналов, ориентированных не просто на «индивидуального», но и «высокодоходного» путешественника. Новые издания заполнили небольшой, однако

стабильно востребованный премиум-сегмент информационного рынка. Например, это «Уникум» / Unigue – luxury-журнал о роскошных путешествиях с практической информацией.

Произошла экспансия лицензионных изданий. На русском языке стали выпускаться журнал Национального географического общества США National Geographic, National Geographic Traveler – пособие-путеводитель для путешественников, познавательный журнал GEO, Conde Nast Traveller – эксперт по путешествиям класса «люкс». Одна из тенденций глобализации – появление на российском информационном рынке англоязычных журналов путешествий - Global Traveler, Business Traveller.

Разнообразие журналов о путешествиях и туризме не спасло их от ряда сложностей, связанных как с тиражами, так и с рекламодателями в 2000-е гг. По мнению экспертов и участников рынка, одна из причин – все еще слабая развитость самостоятельного туризма в России. «Пока соотечественники предпочитают ездить в Турцию или в Европу, но с гидом, нет необходимости в большом количестве журналов о туризме. В нашей стране культура путешествий только формируется, и число людей, читающих специализированные издания о путешествиях, достаточно небольшое [1]. В таких условиях одной из тенденций стало исчезновение слабых в финансовом и конкурентном отношении изданий. Выжили самые известные и устойчивые. Те, кто остался, начали вести активный поиск уникального облика и новых возможностей для привлечения читательского интереса. Многие нашли выход в трансформации концепций. Вместо научно-популярных журналов о путешествиях, возникает группа «познавательных» изданий. Журнал «Вокруг Света» сменил подзаголовок, превратившись в «познавательное» издание для семейного чтения и значительно урезав тематику туризма. Журнал GEO также стал изданием о познании мира, всего лишь с уклоном в тематику путешествий. Другие журналы выбрали путь специализации на одном или нескольких видах туризма «по цели» или «по способу». Так, журналом о спортивном, экскурсионном, экзотическом и экстремальном туризме остается международный журнал «Турист». С появлением религиозных туров выпущен журнал-путеводитель «Православный паломник». Фотопутешествия как вид отдыха – кредо иллюстрированного журнала ФотоTravel. Основой концепции может быть и регион распространения: «Отдых в России», TourEast – журнал о путешествиях на Дальнем Востоке; а также его способ: появился отряд «дорожных журналов». Это «инфлайты» - бортовые журналы для пассажиров самолетов, и новый тип бортовых изданий - для наземного и водного транспорта.

На облик журналов о путешествиях влияет развитие сети Интернет. В теме туризма и развлечений интернет опережает все другие медиа. Ни одно другое СМИ не дает такой интерактивности. Но полное поглощение интернетом, если и произойдет, то не скоро [2].

Литература

1. Алексей Букин, «MediaLogics»: «Аудитория доверяет гляцевым изданиям». Источник: lenizdat.ru. <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=42801>
2. «Старый новостной мир уходит в прошлое». <http://www.media-atlas.ru/items/?id=20583&ca>