

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ СМИ

П. А. Киселева

Московский государственный университета им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 4 августа 2017 г.

Аннотация: наиболее заметные медиатенденции рассматриваются в проекции на туристические средства массовой информации. Затрагиваются проблемы оптимизации структуры издательских домов, сокращения рекламных бюджетов, уход изданий с рынка и ряд других тенденций.

Ключевые слова: туристические СМИ, туристический журнал, медиатенденции, мультимедиа.

Abstract: the most important media trends are considered with an eye to travel media. The article covers problems of optimization of publishing houses' structure, the reduction of advertising budgets, the exit of media from the market and other issues.

Keywords: travel media, travel magazine, media trends, multimedia.

Туристические средства массовой информации в полной мере отражают основные тенденции медиарынка. Переживая кризис, как и многие другие СМИ, издания туристической тематики вынуждены адаптироваться к новым социальным и экономическим реалиям. Сокращается подписка, падают тиражи, издания уходят из принта в онлайн или вообще прекращают свое существование.

Согласно отраслевому докладу «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития» сокращение реализуемых тиражей отмечалось в 2015 г. во всех группах изданий.

Несмотря на сокращение тиражей печатных СМИ, напрямую связанное с кризисными явлениями в подписке [1], изданиям с наиболее успешной бизнес-моделью, крупным игрокам рынка удается стабильно проводить подписную кампанию. 15 февраля 2017 г. в пресс-центре ИД «Московский Комсомолец» состоялась торжественная церемония награждения победителей объявленного Ассоциацией распространителей печатной продукции (АРПП) конкурса «Лидер подписки 2017», где в числе некоторых других изданий за достижение наилучших результатов в сохранении и развитии подписных тиражей был награжден журнал «Вокруг света» [2].

Оптимизация структуры издательских домов — еще одна из устойчивых тенденций кризисного периода. Иллюстрацией такой оптимизации можно считать начало сотрудничества ИД «Вокруг света» с медиакомпанией Hearst Shkulev, которая теперь занимается печатью и распространением тиражей, продажами рекламы и управлением цифровыми медиа «Вокруг света». Вот как комментирует сделку генеральный директор ИД «Вокруг света» С. Головатюк: «Сотрудничество с группой компаний Hearst Shkulev дает нам возможности, которых у монобрен-

дового издательского дома нет. В непростой период мы нашли целесообразным объединить усилия нескольких компаний. Мы высоко ценим опыт Hearst Shkulev в продвижении электронных СМИ, поэтому передаем им в управление наши электронные активы: сайт vokrugsveta.ru и электронную версию журнала «Вокруг света»» [3].

Но подчас никакие меры по оптимизации производства уже не в состоянии сохранить издание. Так, в 2016 г. прекратил вещание телеканал Paradise Channel, с января 2017 г. перестал выходить Conde Nast Traveller. Вот как прокомментировала прекращение его выпуска президент издательского дома А. Гиговская: «Это (Allur и Conde Nast Traveller) достойные проекты, но за последние два года экономическая ситуация в России изменилась, и не в лучшую сторону. В обозримом будущем мы не видим перспективы возврата на траекторию изначального бизнес-плана» [4]. Вместе с закрытием Conde Nast Traveller перестанут существовать медиа-проекты издания — выставка Conde Nast Traveller Luxury Travel Fair и премия CNT Readers' Awards.

На грани закрытия находится туристическая газета «Вольный ветер». Ее история показательна, поэтому приведем выдержку из обращения ее издателя С. Минделевича: «Долго, почти до последнего дня перед сдачей номера, не могли решить, объявлять ли подписку на 2016 г. Выпуск «ВВ» всегда был убыточен, но раньше удавалось покрывать «дыру» в нашем бюджете за счёт рекламодателей и продажи книг. Ныне, увы, рекламодателей стало существенно меньше и книги гораздо хуже продаются — люди перестали их читать. По той же причине и количество подписчиков упало. Расчёты показывают, что при нынешней ситуации с подпиской и прочими факторами редакции для выпуска «ВВ» в течение года не хватит 500—600 тыс. руб. (это даже без учёта расходов на аренду помещения). И взять их мне неоткуда,

я ведь даже всю свою пенсию ныне трачу на газету. Нет надежд и на «светлое будущее»: обещаний помочь множество, но ощутимо помогают всего несколько человек. А от чиновников из органов власти финансовой поддержки не дождейся» [5]. В редакции работают всего три человека. Газета выходит раз в два месяца, последним вышедшим номером на сайте издания значится январский выпуск 2017 г.

Некоторые издания вынуждены прекратить выпуск печатных версий и уйти в онлайн. Так, журнал «Детско-юношеский туризм и краеведение России» с 2017 г. выходит исключительно в электронном виде. О непрестом положении журнала свидетельствует и тот факт, что он выходит с задержкой.

Впрочем, несмотря на кризис, открываются новые издания. Так, в 2016 г. был запущен российский *L'Officiel Voyage* — журнал, чья целевая аудитория — люди с достатком выше среднего.

Среди негативных явлений рынка последних лет следует назвать и снижение доходов печатных СМИ от рекламы. Рекламные бюджеты почти всех категорий товаров показывают отрицательную динамику (в некоторых секторах до — 44%). Безусловно, такое положение вещей негативно сказывается и на изданиях туристической тематики. Рекламный бюджет товарной категории «Туризм и отдых» продемонстрировал в 2015—2016 гг. отрицательную динамику — в 23%. Кроме того, сокращение рекламного бюджета других товарных категорий также влияет на «недополучение» рекламных денег. Так, в 2015 г. издания категории «Туризм и путешествия» получили на 49 млн. руб. без НДС меньше, чем в 2014 г. [6]. При этом бортовые издания, которые исследователи рассматривают как туристические СМИ, находятся в гораздо лучшем положении, чем издания категории «Туризм и путешествия»: их рекламный бюджет за первый квартал 2015 г. составил 124 млн. руб., тогда как рекламный бюджет СМИ категории «Туризм и путешествия» за аналогичный период составил лишь 12 млн. руб. [7].

Пожалуй, самым значимым событием, повлекшим за собой серьезные изменения на рынке СМИ, за последнее время стало вступление в силу с 1 января 2016 г. Федерального закона от 14.10.2014 № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», устанавливающего предельный объем долей иностранного капитала в бизнесе российских СМИ (20%). Поскольку ряд туристических изданий, как и многих других, принадлежал медийным компаниям с иностранным участием, этот закон повлиял и на них. Так, «National Geographic Россия» перешел из собственности «Юнайтед Пресс» в собственность Д. Б. Кудрявцева, а издававшиеся ИД Axel Springer Russia журналы GEO и «GEOленок» теперь издает медиагруппа Александра Федотова Artcom Media Group (ACMG).

Переживаемые прессой трудности с системой распространения, для которой сегодня характерны сокращение количества точек розничной торговли, уменьшение торговых площадей под прессу в ритейле, вытеснение прессы другими категориями товаров, вынуждают издания искать альтернативные способы продажи тиража. Так, вышеупомянутая медиагруппа ACMG, которой кроме GEO и «GEOленка» принадлежит еще *L'Officiel Voyage*, заключила соглашение с рядом аптечных сетей («36,6», «Горздрав», A.V.E.-Luxury) о продаже своих изданий в аптечных пунктах. К концу 2017 г. планируется организовать продажу в 500 аптеках [8].

Сегодня издания крайне заинтересованы в максимальном распространении своего контента в социальных сетях, так как поисковые системы ранжируют материалы с учетом количества «лайков», «шервов» и комментариев. То есть от виральности (от англ. *virality* — стремительность распространения) контента в социальных сетях зависит, на каком месте будет располагаться материал в топе поисковиков. В зависимости от социальной сети лидеры среди СМИ разные. В сети «Одноклассники», например, в топе находятся развлекательные ТВ-каналы («СТС», «Первый») и медиа, посвященные общим темам, такие как «РИА Новости», «Россия 24», а также журнал «Вокруг света» [9].

Одним из признанных лидеров в сфере работы в социальных сетях считается журнал National Geographic, в том числе его русская версия. Согласно данным отраслевого доклада «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития», количество посетителей сайта Nationalgeographic.com превышает 100 тыс. уникальных пользователей в день. Редакция присутствует в таких соцсетях, как Twitter, Facebook, Youtube, Instagram и «ВКонтакте». Помимо этого, издание широко известно своими интерактивными проектами («Прорыв», «Фитнес для мозга», «Авто: S.O.S»). Вот перечень мультиплатформенных проектов, которые зафиксированы в медиаките National Geographic:

- сайт Nat-geo.ru;
- производство видео- и фотоконтента;
- iPad-версии журналов NG Traveler и «NG Россия»;
- различные BTL-активности;
- выставки;
- презентации;
- мастер-классы.

Суммарный охват аудитории по одному проекту достигает более 10 млн. человек.

Все отчетливее становится тенденция запуска изданиями туристических, мобильных приложений. Для этого есть объективные предпосылки. Получение информации с экрана смартфона занимает значительную часть времени современного человека. В том числе со смартфона читатели осуществляют доступ к контенту СМИ. На сегодняшний день есть три возможных сценария потребления СМИ с помощью смартфона: использование мобильной версии сайта издания, ис-

пользование мобильного приложения и скачивание pdf-версии журнала. При этом, согласно данным исследования, проведенного авторами книги *Mobile Usability*, мобильное приложение быстрее осваивается пользователем: «Степень успешности наблюдалась в 74% случаев, когда пользователи работали с мобильными приложениями, и в 64%, когда имели дело с мобильными версиями сайтов» [10, 39]. Кроме того, мобильное приложение в принципе удобнее для работы на устройстве с небольшим экраном, чем адаптированный сайт. Это связано с возможностью учитывать при разработке приложения все преимущества и недостатки операционной системы. Осознавая это, некоторые туристические издания уже создали свои приложения: *L'Officiel Voyage*, *National Geographic*, «Вокруг света», «Саквожж СВ», «Сапсан».

Среди технологических новшеств, активно осваиваемых СМИ, можно назвать использование дронов. Сегодня уже можно говорить о «дрон-журналистике». Возможности беспилотников поистине бесценны и могут использоваться для различных задач: от освещения военных действий до трансляции спортивных событий. Потенциал данной технологии для туристических средств массовой информации трудно переоценить. Фотографии и видео, снятые с помощью дронов, периодически появляются на платформах изданий, а при поддержке *National Geographic* проходит Международный конкурс дрон-фотографий. Следует ожидать дальнейшую экспансию технологии на рынок туристических СМИ.

Еще одним медиатрендом стало 360-градусное видео. В таких видео пользователь самостоятельно может менять угол наклона просмотра, что создает эффект большей вовлеченности. Эту технологию можно использовать, чтобы позволить зрителям попасть в такие места, куда, скорее всего, они не попадут сами. Портал *Sostav.ru* приводит список из самых впечатляющих 360-градусных видео 2016 г. *National Geographic* появляется в этом списке трижды.

Согласно исследованию Института Reuters, одной из тенденций 2017 г. станет широкое распространение инноваций, связанных с мессенджерами и чат-ботами [11]. И хотя на данный момент только у телеканала «Моя планета» есть свой публичный чат в *Viber* и *Telegram* и у «Турпрома» и «Горячая линия. Туризм» свои боты в *Telegram*, скорее всего, появление таких чатов и у других туристических СМИ только вопрос времени.

Таким образом, можно констатировать, что туристические СМИ в полной мере ощущают на себе все негативные последствия кризиса и стараются выжить

в непростой экономической ситуации, используя для этого различные средства: от оптимизации структуры издательских домов до внедрения новых технологий. Крупные издания, такие как «Вокруг света» и *National Geographic*, оказались более «стрессоустойчивыми»: даже в условиях всеобщего спада производства им удается сохранять лидирующие позиции по ряду показателей (тиражность, мультимедийность).

ЛИТЕРАТУРА

1. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». — URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2016/pechat.html> (дата обращения: 12.04.2017).
2. МАП наградила лучших издателей каталога российской прессы. — URL: <http://planetasmi.ru/podpiska/50025-map-nagrabil-luchshikh-izdatelej-kataloga-rossijskoj-pressy> (дата обращения: 21.02.2017).
3. «Вокруг света» перешел под крыло Hearst Shkulev. — URL: <http://www.sostav.ru/publication/vokrug-sveta-pereshel-pod-krylo-hearst-shkulev20718.html> (дата обращения: 20.05.2017).
4. Conde Nast закрывает два журнала в России. — URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/14/11/2016/5829ba709a7947429b90a1ae (дата обращения: 20.05.2017).
5. Слово главного редактора. — URL: <http://vveter.info/about/> (дата обращения: 10.04.2017).
6. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». — URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2016/pechat.html> (дата обращения: 01.05.2017).
7. Пресса потеряла треть рекламных денег. — URL: <http://www.sostav.ru/publication/pressa-v-1-kv-2015-g-poteryala-bolee-treti-reklamnykh-deneg-16655.html> (дата обращения: 01.05.2017).
8. Журналы Forbes, Geo, L'Officiel появятся в аптеках. — URL: <http://sostav.ru/app/article/27423> (дата обращения: 01.08.2017).
9. Не «лайка» ради, а «шера» для: почему СМИ обречены искать успеха в соцсетях. — URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/49686-ne-lajka-radi-a-shera-dlya-pochemu-smi-obrecheny-iskat-uspekha-v-sotssetyakh> (дата обращения: 12.02.2017).
10. Нильсен Я. *Mobile Usability. Как создавать идеально удобные приложения для мобильных устройств.* / Я. Нильсен, Р. Будию. — Москва: Эксмо, 2013. — 256 с.
11. Тренды и предсказания в области журналистики, медиа и технологий на 2017 год. — URL: <http://newreporter.org/2017/01/27/trendy-i-predskazaniya-v-oblasti-zhurnalistiki-media-i-texnologij-na-2017-god/> (дата обращения: 27.02.2017).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Киселева П. А., аспирант факультета журналистики
Email: sandrift@yandex.ru

M. V. Moscow State University
Kiseleva P.A., Postgraduate Student of the Journalism
Department
Email: sandrift@yandex.ru