

Reisejournalismus - wohin geht der Weg?

Von der Hochglanz-PR zum echten Nutzwert: Wege aus der Plattform-Falle

Die Ausgangslage: Marketing im Blindflug

Aktuell investieren Tourismusverbände und Hotels massive Budgets in Google und Meta, um Sichtbarkeit zu erkaufen. Gleichzeitig wird der Vertrieb zunehmend an Plattformen wie **Booking.com** ausgelagert, was zu hohen Provisionsverlusten und einem Verlust der direkten Gästebindung führt.

Warum wir den Reisejournalismus neu denken müssen

- **KI-Content vs. Realitätscheck:** Während KI (Künstliche Intelligenz) unbegrenzt Texte generieren kann, fehlt ihr die physische Erfahrung vor Ort. Nur Journalisten können Angebot mit eigenen Augen bewerten.
- **Vertrauen als Währung:** In Zeiten von Fake-Bewertungen suchen Reisende nach verlässlichen, menschlichen Quellen. Projekte wie **i-p-s.ch/maps** setzen hier an, um authentische Orientierung zu bieten.
- **Wer bezahlt heute:** Die Medien haben kaum Budgets für Reisejournalisten, ebensowenig PR Agentur. Fehlende Einnahmen und steigende Ausgaben, dieser Spagat bedeutet das Ende des Reisejournalismus.

Die Gefahren der Auslagerung

- **Abhängigkeit:** Wer seinen Vertrieb und sein Marketing komplett an globale Tech-Giganten auslagert, verliert die Kontrolle über seine Marke und seine Margen.
- **Informationsverlust:** Wenn kritische Stimmen und fachlicher Dialog als störend empfunden werden, entsteht eine "Networking-Blase", die am Gast vorbeigeht.

Angebot: Partnerschaft auf Augenhöhe

Anstatt Budgets in intransparente Algorithmen zu stecken, sollten wir den direkten Dialog stärken:

1. **Gezielte Unterstützung von Fachjournalismus**, der echten Nutzwert für Reisende schafft und den Direktvertrieb der Hotels stärkt.
2. **Transparenzoffensive** mit mehr Geschichten und Erlebnissen, wofür der Tourist gerne Geld ausgibt.
3. **Inhalte ins Internet:** Die bevorzugte Quelle für die KI und für die Reiseplanungen sind Informationen im Netz, hier lieber klotzen statt kleckern.