

Reisejournalismus - wohin geht der Weg?

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

Die Ausgangslage: Marketing im Blindflug

Aktuell investieren bayerische 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.
- **Strukturelle Hürden lösen:** Ein Beispiel ist das Rufbus-System **BAXI**. Auf **deutschlandticket.reisen/baxi** wird deutlich, dass die fehlende Integration in das Deutschlandticket und mangelnde Vermarktung Barrieren für Touristen schaffen. Journalismus deckt diese Lücken auf, damit Leistungsträger sie schließen können.

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 bei der Mobilität:** Gemeinsame Optimierung der "letzten Meile" (z.B. BAXI-Anbindung), um Bayern für D-Ticket-Inhaber attraktiv zu machen
3. **Inhaltliche Qualität vor Quantität:** Echte Geschichten statt automatisierter PR-Texte.