

## Whitepaper: Pressearbeit im Tourismus

### djd gibt Tipps für die erfolgreiche Medienansprache

Reichenberg, im Februar 2011. Wer nicht viel Geld in große Werbung stecken kann, hat im hart umkämpften Tourismusmarkt kaum Chancen, von potentiellen Gästen wahrgenommen zu werden. Zu viele Destinationen und Anbieter aus aller Herren Länder buhlen um die vielen Milliarden Euro, die die deutschen Reiseweltmeister alljährlich für Urlaub im In- und Ausland ausgeben. Dabei ist geschickte Pressearbeit ein direkter und preiswerter Weg zu möglichen Kunden, da eine Reiseberichterstattung in einem Printmedium hohe Glaubwürdigkeit genießt und Empfehlungscharakter hat. Wie effektive Pressearbeit in Deutschland am einfachsten funktioniert, welche Spielregeln im Umgang mit Redaktionen gelten, erklärt der Praxisbericht „Pressearbeit im Tourismus“ der deutschen journalisten dienste GmbH (djd). Anbieter touristischer Leistungen können sich das elfseitige Papier ab sofort kostenfrei als pdf-Datei unter <http://www.djd.de/Pressemeldungen> herunterladen.

djd ist der führende Pressedienst für Verbrauchertemen. Täglich erscheinen in deutschen Zeitungen und Zeitschriften mehr als 150 Artikel mit seinem Absender, die Millionen von Verbrauchern erreichen. Jährlich dokumentiert djd seinen Kunden aus Wirtschaft, Verbänden und Agenturen eine Auflage von über fünf Milliarden Exemplaren.

Weitere Informationen unter: [www.djd.de](http://www.djd.de)

Kontakt:

Jens Guder

Tel. 0931/60099-19 - Fax /60099-44

E-Mail [guder@djd.de](mailto:guder@djd.de)