

Virtual Reality für Tourismus und Hotellerie

Die virtuelle Reise vor dem Urlaub

Reisekataloge wälzen oder Internetseiten durchforsten – das gehört zu den Vorbereitungen auf eine Reise dazu. Nicht selten werden Touristen vor Ort allerdings enttäuscht, weil sie sich das Hotel oder den Ort anders vorgestellt hatten. Reiseanbieter tun sich durchaus schwer damit, Touristen mit Fotos oder Videos von sich zu überzeugen. Die Lösung: Virtual Reality. Aber wie können Hoteliers die Technik für sich nutzen?

👤 Julia Kowal 📅 11/05/2022 ⌚ Geschätzte Lesezeit: 4 Minuten



Die Technologie erlaubt virtuelle Rundgänge, die so realistisch sind, dass Nutzer das Gefühl haben, vor Ort zu sein. Die Wahl, wohin die Reise gehen soll, fällt leicht, die Vorfreude steigt, Erwartungen erfüllen sich. Ob Hotelketten, Einzelbetriebe, Reiseveranstalter oder Tourismusbetriebe: Sie alle können Virtual-Reality-Projekte recht einfach selbst umsetzen.

Junge Generationen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, haben das Surfen im World Wide Web bereits fest in ihren Alltag integriert und verbringen als Digital Natives einen großen Teil ihrer Zeit online – zwecks Informationen, Pflege sozialer Kontakt oder schlichtweg zum Zeitvertreib. Virtual Reality (VR) ist für viele von ihnen nicht neu, im Gaming setzt sich die Technologie immer mehr durch. Gerade für die Generation Z und die Millennials hat VR das Potenzial, tatsächliche Erlebnisse zu ersetzen – wie das Reisen zum Beispiel. Geht es ihnen bei der Reise darum, einen Ort wie Paris, Rom oder Jerusalem einfach mal gesehen und ein Stück weit erlebt zu haben, reicht ein virtueller Tripp mit Headset bzw. VR-Brille durchaus aus, um dieses Bedürfnis zu befriedigen.

Chance, um Massentourismus entgegenzuwirken

In der Reisebranche geht deshalb eine latente Sorge vor der Technologie um. „Manche Reiseveranstalter befürchten, dass sie durch VR ersetzt werden könnten“, weiß Dr. Rolf Illenberger, Managing Director und Geschäftsführer der VRdirect GmbH. Das Softwareunternehmen ist auf Virtual Reality und Enterprise-Lösungen für ganze Bereiche und über verschiedene Anwendungsfälle hinweg spezialisiert und weiß um die Vorbehalte, mit denen Branchenplayer der Technologie begegnen. Illenberger sieht durchaus das Potenzial, dass vor allem junge, online-affine Menschen für kurze Bildungsreisen künftig lieber VR nutzen, und sich so den Reisetress und -kosten sparen. „Für Städte wie Venedig und Jerusalem kann VR auch eine echte Chance sein, um dem Massentourismus ein Stück weit entgegenzuwirken“, so Illenberger.

Komplett ersetzen aber werde die Technologie das Reisen nie. Zwar ist ein virtueller Rundgang vor allem mit VR-Brille absolut realistisch und ein immersives Erlebnis, ganz so wie tatsächliches Reisen ist das technologische Erlebnis aber nicht – Gerüche vor Ort einatmen, mit Leuten in Kontakt kommen, den Strand unter den Füßen spüren – das geht in der virtuellen Reise nicht. Für Reiseveranstalter und Tourismusbetriebe ist VR deshalb keine Konkurrenz, sondern viel mehr eine Erweiterung ihres Angebots: Anstatt, dass Hotelbetreiber und Tourismusverbände auf ihrer Website bloß passive Inhalte wie Fotos oder Videos präsentieren, können sie Touristen mit dem aktiven Medium VR viel besser von sich überzeugen.

Virtueller Rundgang durchs Hotel

Denn VR ermöglicht es den Nutzer, mit dem angebotenen Inhalt zu interagieren, anstatt

ihn bloß anzuschauen. Der Nutzer bewegt sich selbstständig in dem virtuellen Rundgang durchs Hotel und kann dabei zum Beispiel den Kamin in der Lobby entfachen, die Tür zur Suite öffnen oder an der Bar einen Drink ordern. „Solche Inhalte sind selbst in ihrer einfachsten Form fesselnd“, sagt Illenberger und meint damit, dass Reiseveranstalter oder Hoteliers auf ihrer Website 360°-Ansichten einbetten können. Durch die bewegen sich die Nutzer dann mittels Maus- oder Gestensteuerung. „Zwar erleben Nutzer nur mit einem VR-Headset wahre Immersion, aber es braucht das Headset nicht zwingend“, ist Illenberger überzeugt.

Ab einer gewissen Kategorie gehöre der Einsatz von VR bereits zum Standard, um Touristen oder auch Geschäftsreisende von sich zu überzeugen. Es gilt schließlich, sich von der Konkurrenz abzuheben. Führt beispielsweise der Hoteldirektor Interessenten durch die Räumlichkeiten und können sie sich währenddessen selbst umschauen, indem sie sich mit VR-Brille oder per Maus- oder Gestensteuerung im Kreis drehen, erhalten sie eine viel bessere Vorstellung davon, wie es vor Ort aussieht und ob das Hotel den eigenen Ansprüchen an die Reise genügt. Statische Fotos oder Videos können das nur bedingt oder sogar gar nicht leisten.

Reiseveranstalter und Hoteliers, die nun meinen, sie müssten einen großen Aufwand betreiben und hohe Investments tätigen, um das Potenzial von VR für sich nutzen zu können, irren. Es gibt bereits Softwareangebote, mit denen interne Teams einfache VR-Projekte in kurzer Zeit selbst erstellen können. „Die Einstiegshürden sind bei passenden Lösungen tatsächlich gering“, so Illenberger. VR-Projekte können mit einer intuitiv bedienbaren Software inzwischen so einfach wie PowerPoint-Präsentationen erstellt werden, Videos und Bilder können auch in 8K-Auflösung hochgeladen und verarbeitet werden. „Einmal erstellt, kann mittels Cloud-Plattform jedes Device weltweit und optimal angesteuert werden“, erklärt Illenberger. Ein Inhalt lässt sich so mit einer solchen Software also endlos vielen Nutzern zur Verfügung stellen – die Reichweite ist enorm.

[Als Beispiel können Sie sich hier einen Rundgang durch das Louis Hotel München ansehen.](#)

Telekom VR-Tour als Einstiegslösung

Für Hotelketten und größere Tourismusbetriebe lohnt es sich durchaus, in eine solche Software zu investieren. Für kleinere, inhabergeführte Hotels bietet die Telekom mit ihrer

VR-Tour ein gutes Angebot: Für einen monatlichen Betrag von nur ein paar Euro können Hoteliers eigene VR-Projekte erstellen und auf ihren Kanälen teilen.

Doch nicht nur die Hotellerie kann von der Technologie profitieren, sondern auch andere Bereiche des Tourismus. Für Museen und Ausstellungen ist VR ebenfalls prädestiniert: Einerseits bieten Aussteller ihren Besuchern durch VR ein erweitertes Erlebnis des Museumsbesuchs an; andererseits wird eine Ausstellung auch einem breiteren Publikum angeboten: Durch die Integration des VR-Inhalte auf der Website können auch Menschen die Ausstellung erleben, die real keinen Zugang zu ihr haben – wegen körperlicher Einschränkungen zum Beispiel oder weil sie schlichtweg zu weit weg wohnen. Niederschwellige Softwarelösungen bieten den Vorteil, dass Ausstellungen bei Bedarf auch schnell aktualisiert werden können. „Da wöchentlich ein Update einzuspielen, ist gar kein Problem“, weiß Illenberger.

Fazit

Die Einsatzmöglichkeiten von VR in der Tourismusbranche sind vielfältig und bieten sowohl Reiseveranstaltern als auch Urlaubern einen Mehrwert: Durch immersive Erlebnisse vor der Reise, haben Urlauber das Gefühl, die richtige Entscheidung bei der Wahl des Zielortes und Hotels getroffen zu haben – und ihre Vorfreude steigt. Destinationen und Hotels heben sich durch solch einen Service von der Konkurrenz ab und können potenzielle Gäste leichter von sich überzeugen. Virtuelle Kurzreisen als Ersatz für tatsächliche Städte-Trips sind zwar für gewisse Zielgruppen denkbar; vielmehr ist VR aber nicht als Konkurrenz, sondern als Chance und als Erweiterung für die Reisebranche zu verstehen.



Julia Kowal

Julia Kowal hat an der Ruhr-Universität Bochum Germanistik, Erziehungswissenschaften und Medienwissenschaften studiert. Sie ist gelernte Redakteurin und hat ihr Volontariat im Medienhaus Lensing abgeschlossen. Im Anschluss arbeitete sie einige Jahre in der Online-Redaktion eines mittelständischen Herstellers für Sicherheitstechnik. Nun schreibt sie als freiberufliche Redakteurin.