

Tourismus und Virtual Reality – Urlaub in einer neuen Dimension

Neuer Kanal, neue Chancen: VR auf der Internationalen Tourismus Börse ITB in Berlin

Die Chancen, die Virtual Reality für den Tourismus bereithält, sind nahezu grenzenlos. „Wir erleben hier Digitale Transformation in Echtzeit“, sagt Frank Zahn, CEO von Exozet. „Für uns geht es gerade darum, dieses neue Feld abzustecken und in seiner Gänze zu kartografieren.“ Die Internationale Tourismus Börse ITB in Berlin bietet Gelegenheit, sich mit ersten richtungsweisenden Erfahrungen vertraut zu machen. Auch der Vortrag am 12. März von Dr. Friederike Schultz, Chief Creative Officer von Exozet, wird das große Potenzial der Synergie von Virtual Reality und Tourismus belegen.

Berlin, 1. März 2016 „Die Anwendungsgebiete der Virtual Reality machen die Technologie besonders attraktiv für den Tourismus“, erklärt Frank Zahn, CEO von Exozet, der Agentur für Digitale Transformation. „Jeder, der Fernweh hat, kann sich gleich von Anfang an mit der Destination vertraut machen.“ Was Virtual Reality alles bereithält, davon berichtet Dr. Friederike Schultz, CCO von Exozet, in ihrem Vortrag „Neuer Kanal, neue Chancen: Virtual Reality im Tourismus“ am Samstag, 12. März 2016 um 12:30 auf der ITB in Halle 6.1, eTravel Lab.

Die Technologie ist längst ausgereift, das Samsung Gear VR ist seit Kurzem im Handel erhältlich, User können Oculus Rift vorbestellen und bald kommt die HTC Vive: Seit vergangener Montag kann sie vorbestellt werden, ausgeliefert wird im April. Noch dazu kann jedes Smartphone inzwischen mit wenigen Handgriffen in ein VR-Device verwandelt werden. Auf diese Weise wird Virtual Reality zu einem neuen Kanal und einem nachhaltigen Marketingtool, um Zielgruppen zu erreichen. Zugleich entstehen durch die virtuellen Möglichkeiten neue Attraktionen, z.B. in Ferienparks. Für den Tourismus ein Gewinn: Jedes Wohnzimmer, jedes Reisebüro, jedes Reiseziel wird zu einem Gateway in virtuelle Welten.

Virtual Reality bringt den Reisenden in spe direkt an den Ort, schafft Vorfreude, Neugierde und eine bis dahin unerreichte Immersion. Egal, ob zuhause oder am Point of Sale: Er taucht tatsächlich ein, hört den Sound der Wälder, sieht das Meer vor sich oder bewegt sich durch die Straßen einer Stadt mit ihrem Leben und Trubel. Richtig umgesetzt gibt es kaum ein stärkeres Incentive, um eine Reise zu buchen.

Aber auch vor Ort kann Virtual Reality genutzt werden, um ein tiefergehendes Erlebnis zu gestalten und ganz neue Attraktionen zu schaffen. „Virtual Reality ist potentes Entertainment“, sagt Frank Zahn, „perfekt, um die Technologie-affinen Kunden von heute zu beeindrucken.“ Durch Ideen wie die VR-Postcard des Marriott Hotels wird deutlich, was man Besuchern bieten kann, das vorher nicht möglich war. Immer mehr wird der zweidimensionale Raum verlassen, um einen intensiven Dialog zu beginnen. Auf diese Weise können Angebote vorgestellt und das Branding auf eine dreidimensionale Ebene gebracht werden. Noch weiter geht dieser Trend, wenn die Virtual Reality selbst zur Attraktion wird – vom Marketing zum Produkt. Bekannte Attraktionen wie ein Museumsaufenthalt oder eine Achterbahnfahrt können so aufgewertet werden. Da eine Anwendung schneller programmiert als eine Ausstellung konzipiert ist, können wechselnde Vorlieben und Ansprüche der Kunden zielgenauer berücksichtigt werden.

„Virtual Reality bedeutet Inspiration, Entertainment und Erlebnis. Ganz in die Zukunft gedacht ermöglicht die Technologie eines Tages vielleicht sogar virtuelles Reisen. Touristen reisen in existierende, erfundene oder untergegangene Welten“, sagt Frank Zahn, „so wird ein Spaziergang durch Atlantis möglich oder eine Führung durch zerstörte Tempelanlagen.“ All diese Faktoren machen Virtual Reality relevant für den Tourismus. Es intensiviert die Customer Journey, schafft neue Kontaktpunkte und Gelegenheiten für einen unvergesslichen Urlaub.

Über Exozet

Exozet, die Agentur für Digitale Transformation, arbeitet für Unternehmen aus den Branchen Medien, Entertainment, Brands, Start-ups, Finance, Telekommunikation sowie für öffentliche Auftraggeber. Mit rund 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Berlin, Potsdam-Babelsberg und Wien berät und gestaltet sie seit 1996 den Digitalen Wandel in Unternehmen wie z.B. Axel Springer, BBC, Red Bull, Audi und Deutsche Telekom. Bereits mehrfach wurde das Unternehmen ausgezeichnet, zuletzt 2015 mit einem Digital Emmy.

Kontakt:

Bei Fragen oder Interview-Wünschen wenden Sie sich gern an:
Clemens Glade | Public Relations
clemens.glade@exozet.com | T: +49 30 24 65 60-220
exozet.com | facebook.com/exozet | xing.com/company/exozet