



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

IO1- A3: Σύνοψη Ψηφιακού Σχεδιασμού
Ενότητα: Ψηφιακός Μετασχηματισμός Τουρισμού: Υπάρχουσες δράσεις
και πρωτοβουλίες για ψηφιοποίηση

KA2 - Συνεργασία για καινοτομία και ανταλλαγή καλών πρακτικών
Συνεργασία για δημιουργικότητα



Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

Έκδοση	Ημερομηνία	Συγγραφέας	Περιγραφή	Δράση	Σελίδες
1.0	15/12/2021	Όμιλος για την UNESCO	Ψηφιακός Μετασχηματισμός Τουρισμού: Υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες για ψηφιοποίηση	C	12

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ

ID	Αναφορά	ID	Αναφορά	ID	Αναφορά

(*) Δράση: C = Δημιουργία (Creation), I = Εισαγωγή (Insert), U = Ενημέρωση (Update),
R = Αντικατάσταση (Replace), D = Διαγραφή (Delete)

ΕΓΓΡΑΦΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

ID	Αναφορά	ID	Αναφορά	Τίτλος
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543			Πρόταση HerTour4Youth
2				

ΙΣΧΥΟΝΤΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

ID	Αναφορά	ID	Αναφορά	Τίτλος
1	Deliverable IO1.A3			Εκπόνηση Εκπαιδευτικής Μεθοδολογίας (Elaboration of Training Methodology)
2				

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.1 Μαθησιακά Αποτελέσματα.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.2 Λέξεις κλειδιά.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.3 Εκτιμώμενος χρόνος παρακολούθησης.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.4 Γλωσσάρι όρων.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2. Τίτλος ενότητας.....	5
3. Αξιολόγηση.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
3.1 Αξιολόγηση γνώσεων.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
3.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
4. Παραπομπές.....	15



1. Εισαγωγή

Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Τουρισμού είναι μια πρακτική που έχει εφαρμοστεί από διάφορους πολιτιστικούς και τουριστικούς φορείς σε όλο τον κόσμο. Η πανδημία του COVID-19 έχει επιταχύνει αυτή τη στροφή προς τις ψηφιακές λύσεις, αλλά ταυτόχρονα έχει δημιουργήσει ένα μεγάλο κενό στη γνώση και την πρακτική, καθώς πολλοί δεν ήταν έτοιμοι για αυτό. Ενώ η καινοτομία είναι απαραίτητη στις ψηφιακές τεχνολογίες, η γνώση των τρεχουσών πρακτικών και τάσεων θα σας επιτρέψει να εφαρμόσετε δοκιμασμένες λύσεις, καθώς και να βελτιώσετε τις υπάρχουσες. Ως εκ τούτου, σε αυτήν την ενότητα, θα συζητήσουμε τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες για την ψηφιακή μετάβαση.

1.1 Μαθησιακά Αποτελέσματα

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση:

- Να εντοπίζετε και να αναλύετε υφιστάμενες πρακτικές και τάσεις στον ψηφιακό μετασχηματισμό του Τουρισμού.
- Προσδιορίζετε πιθανά κενά και βελτιώσεις στις υπάρχουσες πρακτικές.

1.2 Λέξεις κλειδιά

Τρέχουσες πρακτικές, βέλτιστες πρακτικές, τάσεις, υφιστάμενες δράσεις, status quo

1.3 Εκτιμώμενος χρόνος παρακολούθησης

1 ώρα

1.4 Γλωσσάρι όρων

- **Βέλτιστες πρακτικές (Best practices):** Αναφέρεται στις τρέχουσες πρακτικές που μέσω δοκιμής και λάθους, έρευνας και συναίνεσης θεωρούνται οι καλύτερες όσον αφορά την επίτευξη ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος
- **Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented reality):** Αναφέρεται στη χρήση τεχνολογικών μέσων (όπως ακουστικά και ολογράμματα) για την προσθήκη ψηφιακών στοιχείων σε έναν φυσικό χώρο. Για παράδειγμα, η προσθήκη ψηφιακών απεικονίσεων αρχαίων ανθρώπων σε μια τοποθεσία πολιτιστικής κληρονομιάς.
- **Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality):** Αναφέρεται στη δημιουργία ενός ολόκληρου εικονικού χώρου, τον οποίο οι άνθρωποι μπορούν είτε να δουν είτε να εξερευνήσουν ενεργά, συνήθως μέσω της χρήσης ακουστικών ή ειδικών οθονών.
- **Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence):** Η χρήση νοημοσύνης που βασίζεται σε κώδικα, ικανή για επικοινωνία, επίλυση προβλημάτων και δυνητικά μάθηση σε πραγματικό χρόνο.
- **Διαμοιρασμός Οικονομίας (Sharing Economy):** Αναφέρεται στην οικονομία που βασίζεται στην ενοικίαση ή με άλλο τρόπο προσφορά της περιουσίας κάποιου (π.χ. σπίτι, φροντίδα κ.λπ.) στους ταξιδιώτες.

2. Ψηφιακός Μετασχηματισμός Τουρισμού: Υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες για ψηφιοποίηση

Πρωτοβουλίες εικονικής πραγματικότητας

Ο κοινά αποδεκτός ορισμός για την εικονική πραγματικότητα (VR) είναι η χρήση τρισδιάστατου (3D) περιβάλλοντος που δημιουργείται από υπολογιστή, στο οποίο ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί και να αλληλεπιδράσει. Πιο συγκεκριμένα, τα τρία βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν το VR είναι:

1. «Οπτικοποίηση» (Visualization), με την οποία ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να βλέπει γύρω του
2. «Εμβύθιση» (Immersion), αναστολή της δυσπιστίας και φυσική αναπαράσταση αντικειμένων
3. «Διαδραστικότητα» (Interactivity), βαθμός ελέγχου της εμπειρίας, που συνήθως επιτυγχάνεται με αισθητήρες και μια συσκευή όπως ένα χειριστήριο ή ένα πληκτρολόγιο

Επί του παρόντος, μία από τις πιο ενεργές πλατφόρμες εικονικού κόσμου είναι το «Second Life», ένας εικονικός κόσμος στο Διαδίκτυο, όπου οι χαρακτήρες των παικτών (avatar) κοινωνικοποιούνται, δικτυώνονται και δημιουργούν τους δικούς τους εικονικούς χώρους. Η Second Life, η οποία ιδρύθηκε το 2003, διαθέτει 36 εκατομμύρια κατοίκους με περισσότερους από 1 εκατομμύριο ενεργούς χρήστες μηνιαίως (Linden Lab, 2013). Σε 10 χρόνια, οι συναλλαγές εντός της εικονικής παγκόσμιας οικονομίας ανήλθαν σε 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Linden Lab, 2013). Η αύξηση της δημοτικότητας των εικονικών κόσμων δεν πέρασε απαρατήρητη στον κλάδο του τουρισμού, καθώς η Σουηδία, οι Μαλδίβες, η Εσθονία, το Καζακστάν, η Σερβία και η Ιταλία έχουν όλες εικονικές πρεσβείες, αλλά και οργανισμούς φιλοξενίας όπως οι Starwood, Hyatt, STA και Crowne Plaza στον ψηφιακό κόσμο της Second Life (Huang et al., 2016). Οι πραγματικοί τουριστικοί χώροι ποικίλλουν από την αναδημιουργία του Πύργου του Άιφελ του Παρισιού και της Αψίδας του θριάμβου του I'E 'toile μέχρι τα χωριά Maasai Mara της Κένυας, τα οποία οι ψηφιακοί χαρακτήρες μπορούν να εξετάσουν, να περπατήσουν και να αλληλεπιδράσουν με αυτά (Huang et al., 2016). Είναι ενδιαφέρον γιατί η απόκτηση γης για τη δημιουργία πραγμάτων όπως οι πρεσβείες και οι εικονικές πανεπιστημιούπολεις στο Second Life απαιτεί πραγματικά χρήματα. Παρόμοιες πρωτοβουλίες έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε όλο τον κόσμο, ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με πολλά μουσεία και τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς να παρέχουν εικονικές περιηγήσεις σε επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Το VR επιτρέπει όχι μόνο τη μεταφορά του τουρισμού και του πολιτισμού μέσω του διαδικτύου, αλλά και την βελτίωσή του.



Little Santorini is a Second Life destination based off of the Greek Islands. The region is beautiful and immersive. You can walk on the volcanic sand beach with your lover or take a stroll through the markets as the locals sell their wares. You are able to rent authentic Greek-style homes whether you want to feel more like a local, or spoil yourself with a luxurious villa stay. There are plenty of other things to do such as scuba diving, visiting the hot springs, view from the lighthouse, cozy bonfire area, horseback riding, and taking pictures with donkeys, the list goes on!

Λήψη εικόνας από: <https://secondlife.com/destination/little-santorini>

Μία από τις κύριες παρουσίες στην αγορά της εικονικής πραγματικότητας (VR) είναι το «YouVisit» (<https://www.youvisit.com/>), το οποίο παρέχει εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και άλλες εγκαταστάσεις, όπως κολέγια. Χρησιμοποιώντας τεχνολογία λήψης εικόνων 360, η πλατφόρμα είναι σε θέση να παρέχει πλήρη εικόνα κάθε περιβάλλοντος που έχει εξερευνηθεί. Το Youvisit και άλλες παρόμοιες πλατφόρμες έλαβαν μεγάλη χρηματοδότηση, αλλά και αύξηση της επισκεψιμότητάς τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όταν οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να ταξιδέψουν. Ακολουθώντας την ίδια αρχή, όλο και περισσότεροι τόποι πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικής κληρονομιάς έχουν εφαρμόσει κάποια μορφή εικονικής πραγματικότητας στις υπηρεσίες τους. Ένα κενό στις τρέχουσες πρακτικές είναι η διαδικασία δημιουργίας εσόδων από αυτές τις πρωτοβουλίες. Ενώ ορισμένα προσφέρονται μόνο κατόπιν πληρωμής, εξακολουθεί να υπάρχει έλλειψη στην εις βάθος ανάλυση της δημιουργίας εσόδων στο VR. Συγκεκριμένα, υπάρχει χώρος για πρόσθετα έσοδα με εικονικές εκπομπές, διαφημίσεις κατά τη διάρκεια των περιηγήσεων VR, καθώς και ψηφιακά στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διαδικτυακούς χαρακτήρες Avatar (όπως στο SecondLife). Το «Freemium» φαίνεται να είναι το πιο αποτελεσματικό επιχειρηματικό μοντέλο –

παρέχοντας δωρεάν πρόσβαση αλλά επί πληρωμή επιπλέον υπηρεσίες και αγαθά.



Αν και δεν σχετίζεται ακόμη με τον τουρισμό, το Metaverse (Meta) του Facebook αναμένεται να είναι το μεγαλύτερο περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας που δημιουργήθηκε και πιθανότατα θα δώσει την ευκαιρία στους τομείς του τουρισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς να παρέχουν υπηρεσίες και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό μέσω της πλατφόρμας. (Evans, 2015)

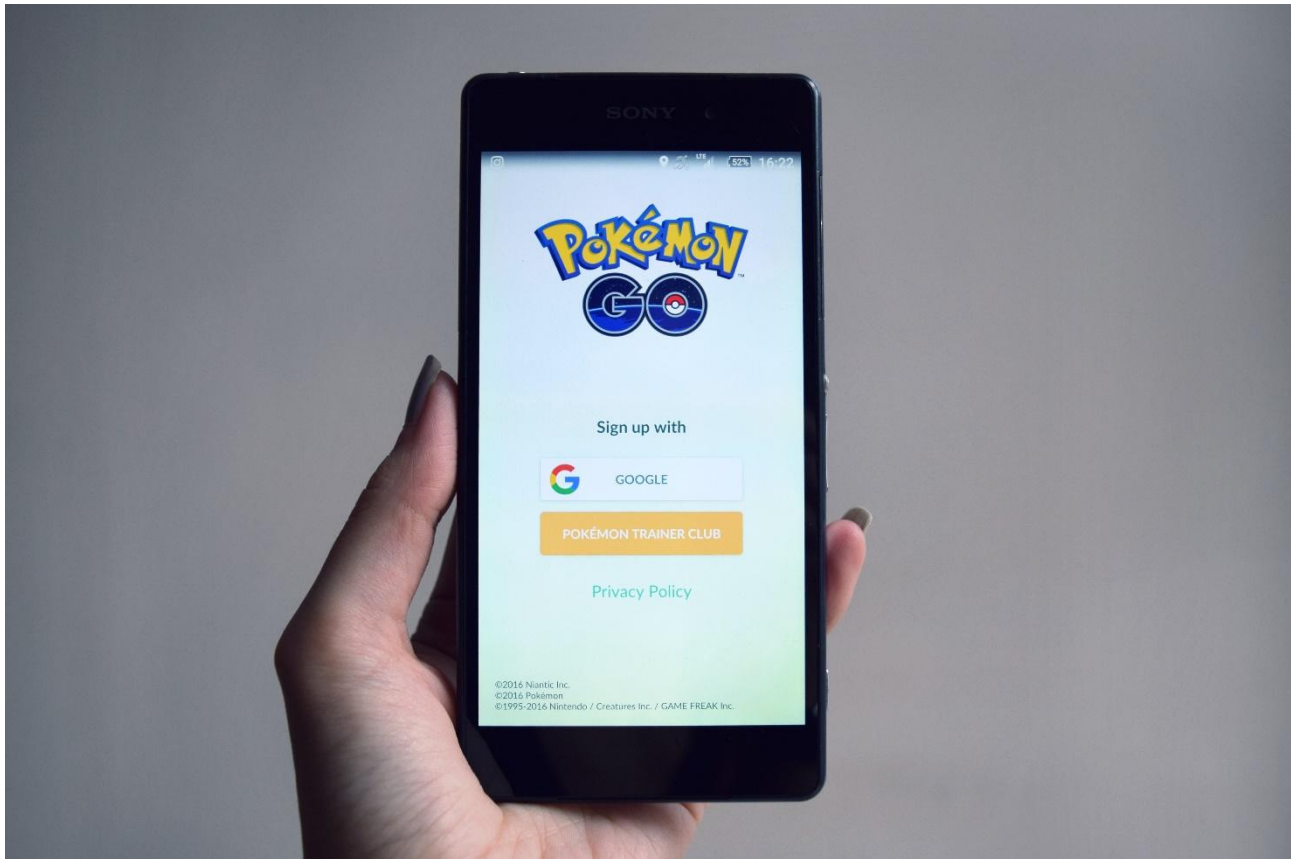
Πρωτοβουλίες Επαυξημένης Πραγματικότητας



Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) μπορεί γενικά να οριστεί ως η βελτίωση ενός πραγματικού περιβάλλοντος χρησιμοποιώντας στρώματα εικόνων που δημιουργούνται από υπολογιστή μέσω μιας συσκευής. Με το AR, η μεγάλη πλειοψηφία αυτών που βλέπει ο χρήστης εξακολουθεί να είναι ο πραγματικός κόσμος, ενώ με το VR, ο χρήστης είναι πλήρως βυθισμένος σε ένα εικονικό περιβάλλον. Οι πρόσφατες εξελίξεις στις φορητούς συσκευές οδήγησαν στην ανάπτυξη και την αύξηση των εφαρμογών AR στον τουρισμό, όπου οι δυνατότητες γεωεντοπισμού των κινητών συσκευών επιτρέπουν την παροχή στους χρήστες ευαίσθητων πληροφοριών για το άμεσο περιβάλλον τους. Ένα παράδειγμα είναι το «mTrip» (<https://www.mtrip.com/>), μια εφαρμογή για smartphone που εστιάζει στα ταξίδια και ενσωματώνει το AR στους οδηγούς της πόλης. Χρησιμοποιώντας το φακό της κάμερας του smartphone, πληροφορίες όπως οδηγίες ή βαθμολογίες αξιοθέατων εμφανίζονται στην οθόνη και αλλάζουν ανάλογα με το σημείο στο οποίο είναι στραμμένο το τηλέφωνο.



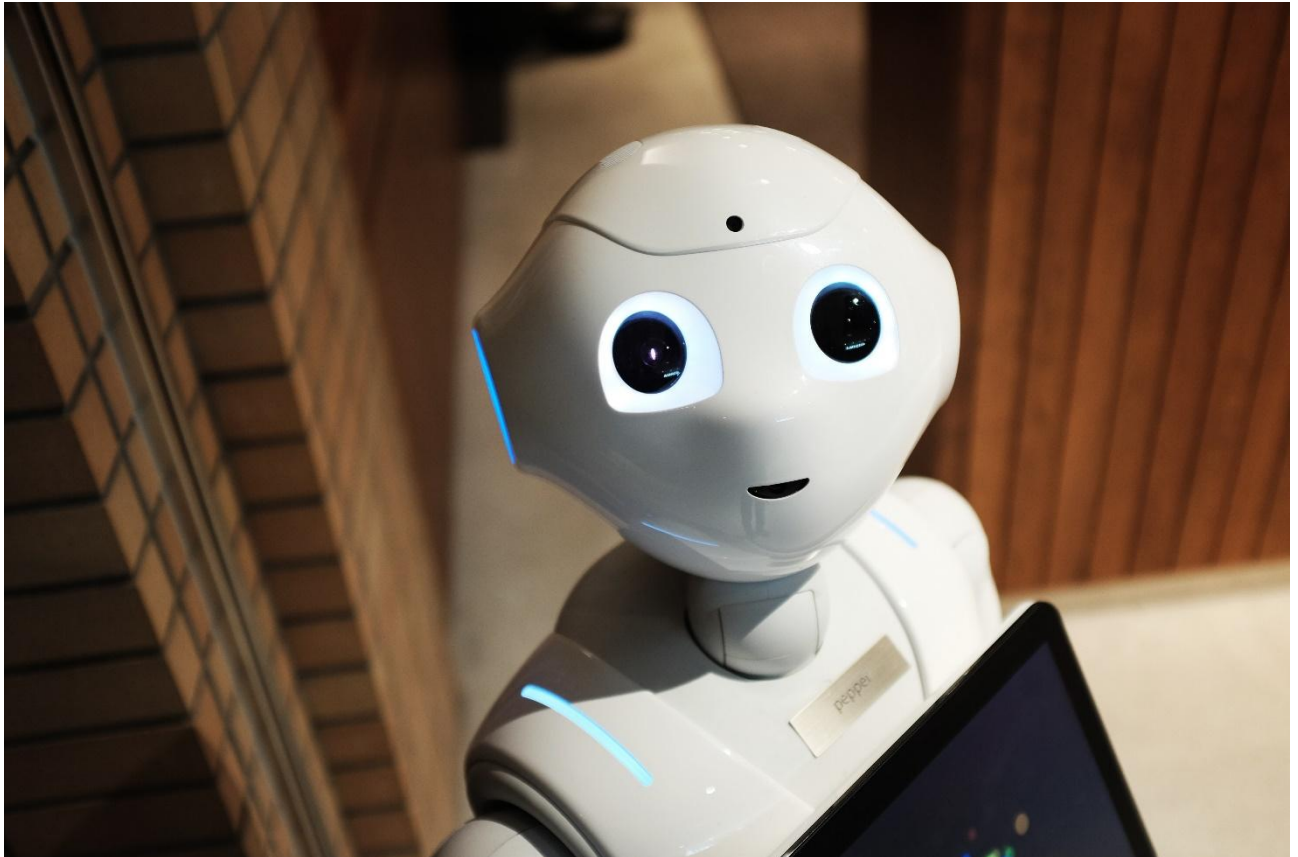
Η επαυξημένη πραγματικότητα έγινε ευρέως δημοφιλής από την εφαρμογή για κινητά PokemonGO, με παρόμοιες εφαρμογές να εμφανίζονται στη συνέχεια σε παρόμοια θέματα. Πώς σχετίζεται όμως το PokemonGO με τον τουρισμό; Πολλοί τουριστικοί προορισμοί διαφήμιζαν σπάνια πόκεμον που υπήρχαν στην περιοχή τους για να προσελκύσουν τουρίστες. Τοποθεσίες με σπάνια πόκεμον έγιναν πιο ελκυστικές και για χιλιάδες ντόπιους που ξαφνικά τις επιλέγουν ως προορισμό για βόλτα ή καφέ. Ευκαιρίες όπως αυτές παρουσιάζουν τις αναξιοποίητες δυνατότητες της επαυξημένης πραγματικότητας ως τρόπου αύξησης της αξίας ενός περιβάλλοντος προσθέτοντας ψηφιακά στοιχεία σε αυτό. (Woods, 2021)



Πρωτοβουλίες Τεχνητής Νοημοσύνης

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) υπήρξε η κινητήρια δύναμη πίσω από την ψηφιοποίηση του τουρισμού. Συχνά θεωρείται πιθανή απειλή για τους εργαζόμενους στον κλάδο, όμως είναι σημαντικό να

κατανοήσουμε ποιες είναι οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης και πώς μπορούν να ενσωματωθούν στον τουριστικό τομέα χωρίς να εμποδίζεται η πρόσβαση των ανθρώπων σε αυτόν. Ο κύριος λόγος για τον οποίο η επανεκπαίδευσή τους είναι απαραίτητη είναι ότι η τεχνητή νοημοσύνη θα αναλαμβάνει όλο και περισσότερο θέσεις εργασίας βασικού επιπέδου, απαιτώντας υψηλότερη τεχνογνωσία από τους ανθρώπους για να μπορούν να είναι ανταγωνιστικοί.



Η τεχνητή νοημοσύνη έχει ήδη εφαρμοστεί σε διάφορα τουριστικά περιβάλλοντα:

- Ένα ξενοδοχείο με προσωπικό ρομπότ –Το ξενοδοχείο Henn-na στο Ναγκασάκι της Ιαπωνίας, έχει αναγνωριστεί ως το πρώτο ξενοδοχείο στον κόσμο με ρομπότ, χρησιμοποιώντας τα στη ρεσεψιόν, σε σημεία πληροφοριών πελατών και αποθήκευσης, με την χρήση τεχνολογίας αναγνώρισης φωνής, αναγνώρισης προσώπου και τεχνολογίας AI. Είναι το πρώτο ξενοδοχείο με ρομποτικό προσωπικό

στον κόσμο που άνοιξε στην Ιαπωνία, κοντά στο Ναγκασάκι και ο ιδιοκτήτης του, Hideo Savada, το ονόμασε «Hennna Hotel» που σημαίνει στα ιαπωνικά, «Το Παράξενο Ξενοδοχείο»

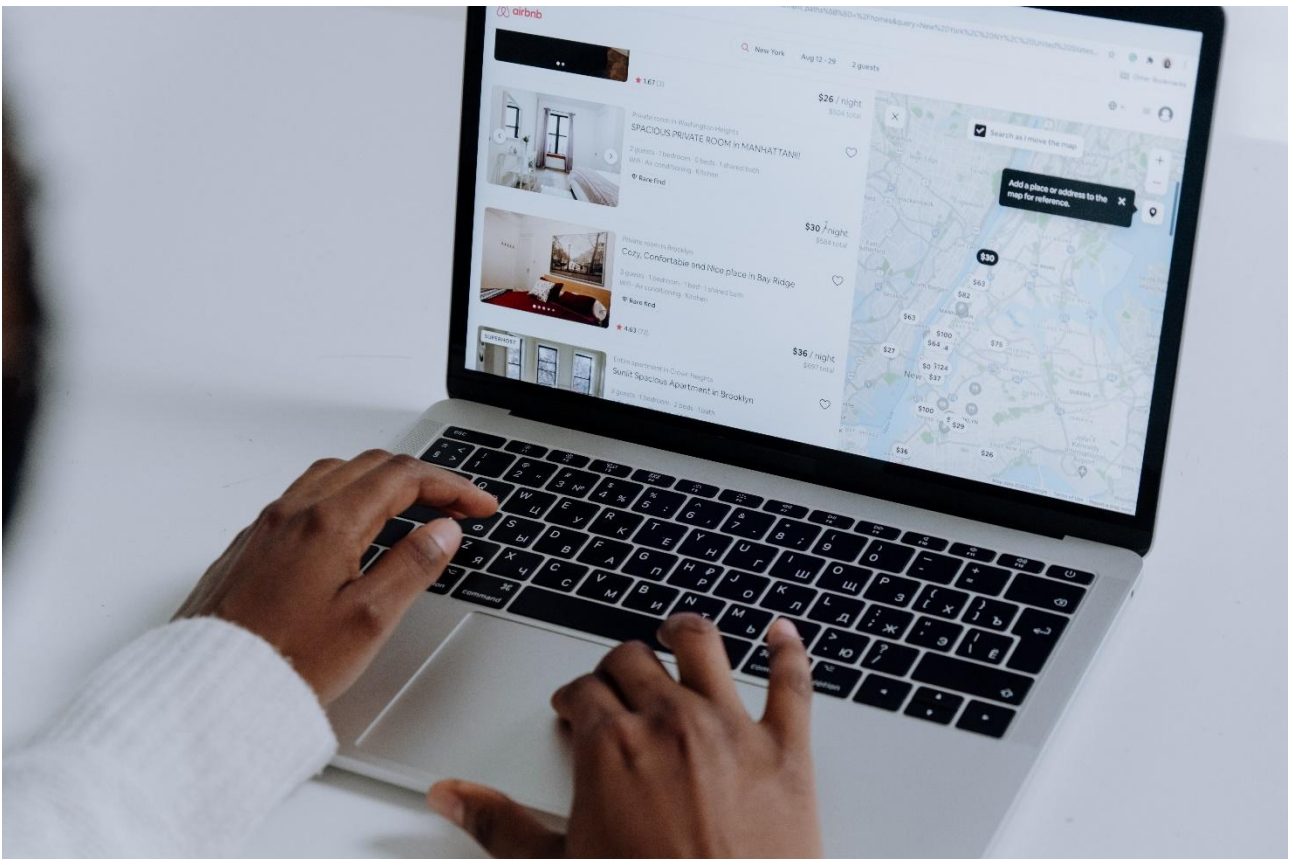
- Connie, το ρομπότ θυρωρός του Hilton. Το Hilton ανέπτυξε το Connie Robot, έναν τεχνητά ευφυή θυρωρό, σε συνεργασία με την IBM. Η Connie μπορεί να επικοινωνεί με τους επισκέπτες χρησιμοποιώντας τεχνολογία αναγνώρισης ομιλίας για να απαντήσει στα ερωτήματά τους.
- Ένα εστιατόριο χωρίς προσωπικό στο Πεκίνο –το 2018 ανοίγει για πρώτη φορά στον κόσμο ρομποτικό εστιατόριο χωρίς προσωπικό στο Πεκίνο με σερφ και σερβιτόρους ρομπότ. Η Haidilao International Holding Ltd. είναι ιδιοκτήτρια μιας αλυσίδας εστιατορίων «hot pot» και συνεργάζεται με την Panasonic Corporation 101 για τη δημιουργία του αυτοματοποιημένου εστιατορίου. Το Haidilao σχεδιάζει να επεκταθεί σε 5000 τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο στο μέλλον
- «Travelmate»: Μια ρομποτική βαλίτσα, Travelmate, είναι μια από τις πιο καινοτόμες εφαρμογές ρομπότ στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Η ρομποτική βαλίτσα μπόρεσε να εντοπίσει τον ιδιοκτήτη της μόνη της, χρησιμοποιώντας τεχνολογία για την αποφυγή σύγκρουσης, μπορεί να περιστραφεί έως και 360 μοίρες κ.ά.
- Βοηθοί ρομπότ για ξενοδοχεία και αεροδρόμια – οι ρομποτικοί βοηθοί ξενοδοχείων αλλάζουν ριζικά την εμπειρία των τουριστών, οι οποίοι μπορούν να τους κάνουν ερωτήσεις, να βρίσκουν πληροφορίες, ακόμη και να τους βάζουν να εκτελούν βασικές εργασίες, όπως για παράδειγμα, η υπηρεσία δωματίου. Πολλοί από αυτούς τους ρομποτικούς βοηθούς είναι επίσης σε θέση να κατανοούν και να επικοινωνούν σε πολλές γλώσσες.
- Ρομπότ σε ταξιδιωτικά γραφεία –ο άλλος τομέας στον οποίο πειραματίζονται τα ρομπότ είναι με τα ταξιδιωτικά γραφεία, ειδικά ως μέσο ψυχαγωγίας των πελατών σε περιόδους με μεγάλη κίνηση.
- «Chatbots» για κρατήσεις πτήσεων ή ξενοδοχείων. Οι online κρατήσεις αποτέλεσαν επανάσταση στον τομέα του τουρισμού και τώρα τα chatbots έχουν την ίδια εφαρμογή. Ένα ιδιαίτερα καλό παράδειγμα αυτού, είναι το πρότυπο ταξιδιωτικών κρατήσεων «SnatchBot», το οποίο χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να καθοδηγήσει τους πελάτες στη διαδικασία κράτησης, θέτοντας έξυπνες ερωτήσεις και χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις για την παροχή εξατομικευμένων προτάσεων.

Πλατφόρμες κοινής χρήσης (Sharing Platforms)

Η οικονομία διαμοιρασμού «Sharing» αλλάζει την τουριστική βιομηχανία. Οι τουριστικές υπηρεσίες παρέχονται παραδοσιακά από επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία ή τουριστικούς πράκτορες, όμως πρόσφατα, ένας αυξανόμενος αριθμός ατόμων προτείνει να «μοιραστούν» προσωρινά με τουρίστες την ιδιοκτησία τους,



όπως για παράδειγμα το σπίτι ή το αυτοκίνητό τους. Αυτός ο τύπος «κοινής χρήσης» αναφέρεται ως «οικονομία διαμοιρασμού». Υπάρχει μια έκρηξη στον τουριστικό κλάδο καθώς τα ταξίδια γίνονται πιο προσιτά οικονομικά και μακροπρόθεσμα. Μεγάλο μέρος των εσόδων προέρχεται από τομείς που σχετίζονται με τον τουρισμό, ιδίως τους τομείς της διαμονής και των μεταφορών. Η Airbnb και η Uber είναι οι δύο κυρίαρχες δυνάμεις πίσω από την οικονομία του διαμοιρασμού. Η βασική ιδέα πίσω από την Airbnb δεν είναι νέα: βοηθά όσους θέλουν να παρέχουν βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις να έρθουν σε επαφή με όσους θέλουν να νοικιάσουν αυτούς τους χώρους. Η καινοτομία του Airbnb είναι η αφαίρεση του ενδιάμεσου περιεχομένου ή μάλλον η αντικατάστασή του. Ως ψηφιακή πλατφόρμα συνδέει τα δύο μέρη χωρίς να χρειάζονται «μεσάζοντες», γεγονός που μειώνει χρόνο και έξοδα. Η Airbnb έχει κάνει τα ταξίδια πιο προσιτά και εύκολα για εκατομμύρια ανθρώπους, με περισσότερες από 5.000.000 ενεργές καταχωρίσεις και περισσότερους από 150.000.000 χρήστες. (Zervas, 2017)



Από το 2019, η Uber υπολογίζεται ότι έχει 110 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, καθώς έχει επεκταθεί όχι μόνο στις μεταφορές, αλλά και στην παράδοση τροφίμων. Η Uber εντόπισε μια ανάγκη στην αγορά – την υψηλή τιμή μεταφορών, ειδικά στη χρήση ταξί – και την κάλυψε.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι και οι δύο αυτές πλατφόρμες έχουν έρθει αντιμέτωπες με τη μαζική αντίδραση από τα παραδοσιακά ενδιαφερόμενα μέρη - συγκεκριμένα ξενοδοχεία και εταιρείες ταξί - κάτι που συμβαίνει γενικά με οποιονδήποτε διαταράσσει μια δραστηριότητα . Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι όλες οι ιδέες ή καινοτομίες θα συναντήσουν την αντίθεση των ανθρώπων που χάνουν έσοδα εξαιτίας τους.

2.1 Αξιολόγηση γνώσεων

Αξιολόγηση τύπου κουίζ που στηρίζεται στο βασικό περιεχόμενο. Σημειώστε τη σωστή απάντηση με έντονους χαρακτήρες όταν απαιτείται. Συμπεριλάβετε 10 ερωτήσεις για την ενότητα σας. Αυξήστε σταδιακά το επίπεδο δυσκολίας.

(η έντονη γραφή είναι η σωστή, η ανοιχτόχρωμη είναι η λάθος)

Ερώτηση 1: Οι τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς και τα ξενοδοχεία που έχουν σχεδιαστεί σε κόσμους Εικονικής Πραγματικότητας μπορούν να κερδίζουν πραγματικά χρήματα

Σωστό

Λάθος

Ερώτηση 2: Η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να βελτιώσει πραγματικά περιβάλλοντα με φυσικές προσθήκες όπως αντικείμενα, ηθοποιούς και ρομπότ

Σωστό

Λάθος

Ερώτηση 3: Η Εικονική Πραγματικότητα έχει ακόμα πολλά περιθώρια δημιουργίας εσόδων

Σωστό

Λάθος

Ερώτηση 4: Οι πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού συνήθως αφαιρούν ποιο μέρος της διαδικασίας συναλλαγής:

[το ενδιάμεσο άτομο ή επιχείρηση]

[το άτομο/ επιχείρηση που προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία]

[την ανάγκη για άμεση επαφή με το άτομο/την επιχείρηση]

Ερώτηση 5 (πολλαπλές απαντήσεις σωστές): Η επαυξημένη πραγματικότητα επιτρέπει σε έναν τουριστικό προορισμό να:

[αυξήσει την αξία του μέσω πρόσθετων ψηφιακών στοιχείων]

[παρέχει ξεναγήσεις και παραστάσεις σε άτομα που δεν βρίσκονται στην περιοχή]

[παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες στους τουρίστες]

[βελτιώσει ψηφιακά τα υπάρχοντα στοιχεία τους]



Ερώτηση 6 (πολλαπλές απαντήσεις σωστές): Περιβάλλοντα και περιηγήσεις εικονικής πραγματικότητας:
[παρέχουν μια παθητική εμπειρία στον χρήστη]

[η χρήση τους είναι δωρεάν]

[μπορεί να παρέχουν ψηφιακά προϊόντα και αναλώσιμα στους χρήστες, όπως ρούχα, σπίτια κ.λπ. με πραγματική αξία]

[μπορεί να φιλοξενήσουν ψηφιακά αντίγραφα τοποθεσιών πολιτιστικής κληρονομιάς που μπορούν να εξερευνηθούν τα avatar]

Ερώτηση 7 (πολλαπλές απαντήσεις σωστές): Επί του παρόντος, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να λειτουργήσει:

[Πετώντας αεροπλάνα για τουριστικούς προορισμούς]

[Στην επισκευή και συντήρηση μνημείων]

[Στην παροχή υπηρεσίας δωματίου]

[Στη μεταφορά αποσκευών]

Ερώτηση 8 (αντιστοίχιση):

Βέλτιστες πρακτικές: Αναφέρονται στις τρέχουσες πρακτικές που μέσω δοκιμής και λάθους, της έρευνας και της συναίνεσης θεωρούνται οι καλύτερες όσον αφορά την επίτευξη ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος

Επαυξημένη πραγματικότητα: Αναφέρεται στη χρήση τεχνολογικών μέσων (όπως ακουστικά και ολογράμματα) για την προσθήκη ψηφιακών στοιχείων σε έναν φυσικό χώρο. Για παράδειγμα, η προσθήκη ψηφιακών απεικονίσεων αρχαίων ανθρώπων σε μια τοποθεσία πολιτιστικής κληρονομιάς.

Εικονική πραγματικότητα: Αναφέρεται στη δημιουργία ενός ολόκληρου εικονικού χώρου, τον οποίο οι άνθρωποι μπορούν είτε να δουν, είτε να εξερευνηθούν ενεργά, συνήθως μέσω της χρήσης ακουστικών ή ειδικών οθονών.

Τεχνητή Νοημοσύνη: Η χρήση νοημοσύνης που βασίζεται σε κώδικα, ικανή για επικοινωνία, επίλυση προβλημάτων και δυνητικά μάθηση σε πραγματικό χρόνο

Οικονομία διαμοιρασμού: Αναφέρεται στην οικονομία που βασίζεται στην ενοικίαση ή με άλλο τρόπο προσφορά της ιδιοκτησίας κάποιου (π.χ. σπίτι, φροντίδα κ.λπ.) στους ταξιδιώτες.

Ερώτηση 9 (αντιστοίχιση): Αντιστοιχίστε τις έννοιες με τις εξηγήσεις τους.

Εστιατόριο χωρίς προσωπικό: Μια εγκατάσταση όπου όλες ή η συντριπτική πλειονότητα των εργασιών εκτελούνται με τεχνητή νοημοσύνη

Εικονική Πρεσβεία: Ο ψηφιακός εκπρόσωπος μιας χώρας, παρών σε έναν κόσμο εικονικής πραγματικότητας

«Εμβύθιση»: Η αναστολή της δυσπιστίας σε οποιοδήποτε περιβάλλον εικονικής ή επαυξημένης πραγματικότητας, κάνοντας τον χρήστη να αισθάνεται ότι αυτό που βλέπει είναι πραγματικό.

Διατάραξη βιομηχανίας: Μια εταιρεία ή μια καινοτομία που αλλάζει πολύ τον τρόπο που λειτουργεί κάτι, σε σημείο όπου ολόκληρο το τοπίο της βιομηχανίας ή του χώρου αλλάζει ριζικά.

«Chatbot»: Μια τεχνητή νοημοσύνη ικανή να επικοινωνεί και να αναλύει αποκτηθείσες πληροφορίες για να προσαρμόσει συμβουλές, προτάσεις και να δώσει απαντήσεις σε ερωτήσεις

Ερώτηση 10 (αντιστοίχιση): Αντιστοιχίστε τα προβλήματα με τις λύσεις τους.

Περιορισμοί κινητικότητας: Ανάπτυξη περιηγήσεων και περιβαλλόντων εικονικής πραγματικότητας που προσομοιώνουν πραγματικούς προορισμούς

Έλλειψη σημαντικών φυσικών στοιχείων σε έναν προορισμό: Προσθήκη ψηφιακών στοιχείων μέσω πλατφορμών επαυξημένης πραγματικότητας



Έλλειψη δυνατοτήτων δημιουργίας εσόδων για VR: Ανάπτυξη εικονικών εκπομπών, διαφήμιση κατά τη διάρκεια περιηγήσεων VR, καθώς και ψηφιακά στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διαδικτυακά Avatar

Η τεχνητή νοημοσύνη αναλαμβάνει αυξανόμενο αριθμό θέσεων εργασίας: Επανεξειδίκευση των εργαζομένων στον τουρισμό για την αύξηση της ικανότητας και της απασχόλησης

Η ηλεκτρονική κράτηση αφήνει το βάρος της αναζήτησης στον καταναλωτή: Δημιουργία chatbots AI, ικανά να αναλύουν δεδομένες πληροφορίες και να προσαρμόζουν προτάσεις

2.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων

Υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός διαφορετικών υφιστάμενων πρωτοβουλιών όσον αφορά την ψηφιοποίηση. Μια σημαντική πτυχή που πρέπει να θυμάστε είναι ότι το ότι εάν κάτι έχει ήδη πραγματοποιηθεί, δεν σημαίνει ότι δεν θα είναι καινοτόμο το να το ξανακάνετε. Σκεφτείτε όλα τα πράγματα που συζητήσαμε σε αυτήν την ενότητα. Στη συνέχεια, σκεφτείτε πόσα από αυτά τα πράγματα είναι διαθέσιμα στη χώρα και/ή την περιοχή σας.

Για αυτήν την αξιολόγηση, προσπαθήστε να προσδιορίσετε ένα παράδειγμα για κάθε ένα από τα ακόλουθα, καθώς και την τρέχουσα κατάσταση του τουρισμού σε αυτές τις περιοχές, στη χώρα σας:

1. Πρωτοβουλίες επαυξημένης πραγματικότητας
2. Πρωτοβουλίες εικονικής πραγματικότητας
3. Πλατφόρμες κοινής χρήσης
4. Τεχνητή Νοημοσύνη

Μόλις το κάνετε αυτό, προσπαθήστε να προσδιορίσετε εάν υπάρχουν κενά που θα μπορούσατε να γεμίσετε με υπάρχουσες πρωτοβουλίες που συμβαίνουν σε άλλα μέρη από όλο τον κόσμο. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις πληροφορίες από αυτήν την ενότητα ή να αναζητήσετε δικές σας πρωτοβουλίες.

3. Παραπομπές

1. Evans, D, (2015). The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything, San Jose, California.
2. Huang, Y.-C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128. doi:10.1002/jtr.2038
3. Linden Lab. (2013). Infographic: 10 years of second life. Retrieved from <https://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>
4. Woods, O. (2021). Experiencing the unfamiliar through mobile gameplay: Pokémon go as augmented tourism. *Area*, 53(1), 183-190.
5. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.