



Est. 2006

IME GSEVEE

Small Enterprises Institute
of GSEVEE



Action 3.4.1



**Design
of an autonomous
self-assessment tool
for the identification
of skills gap at SMEs level**

Azione 3.4.1:

Progettazione di uno strumento autonomo di autovalutazione per l'identificazione del divario di competenze a livello di PMI

Questo risultato si riferisce al programma EACEA.A – Erasmus +

“ CoVEs per l'industria del turismo - TOUR -X” Azione 3.4.1

ed è stato sviluppato dal partner

INSTITOUTO MIKRON EPICHIRISEON GENIKIS SYNOMOSPONDIAS EPAGGELMATION
BIOTECHNON EMPORON ELLADOS (IMEGSEVEE),

in conformità con i termini e i requisiti dell'Accordo di sovvenzione del progetto n.
101056184.

Atene, Dicembre 2024

Contenuto

Metodologia per la scelta dei fattori di ponderazione	5
COMPETENZE DIGITALI	9
Gestione dei social media	9
Sistemi CRM	10
Analisi dei dati	11
Creazione di contenuti & marketing digitale	13
Prenotazioni online	14
Gestione siti web & app	15
Strumenti di comunicazione & collaborazione digitale	17
Sicurezza informatica	19
Gestione dell'inventario & della catena di fornitura	20
Utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale	22
POS & pagamenti contactless	24
COMPETENZE ECOLOGICHE	25
Consapevolezza ambientale	25
Pratiche sostenibili	27
Gestione dei rifiuti & riciclaggio	28
Efficienza energetica	30
Educazione al viaggio sostenibile & gestione responsabile dei clienti	32
Comunicazione & marketing ecologici	34
Valutazione del rischio climatico	36
COMPETENZE INTERCULTURALI E TRASVERSALI	37
Abilità comunicative	37
Empatia	38
Adattabilità & flessibilità	40
Risoluzione dei problemi	41
Lavoro di squadra & collaborazione	43
Padronanza d'uso delle lingue straniere	45
Consapevolezza culturale & comunicazione interculturale	47
Intelligenza emotiva & pazienza	48
Orientamento al servizio clienti (Personalizzazione del servizio)	50
Gestione del tempo & capacità organizzative	52
Ospitalità & atteggiamento positivo.	54

Narrazione	55
Grafici	57
Grafico radar delle competenze digitali	57
Grafico radar delle competenze ecologiche	60
Grafico radar delle competenze interculturali e trasversali	63

Metodologia per la scelta dei fattori di ponderazione

Lo scopo di questa sezione è descrivere la metodologia scientifica impiegata nell'assegnazione dei **fattori di ponderazione** ai quesiti a risposta multipla per il **settore turistico**. Lo scopo della ponderazione è garantire che le domande siano in linea con gli obiettivi generali di valutazione delle conoscenze e delle competenze di una persona nel campo del turismo, attribuendo maggiore importanza alle domande più impegnative o importanti. I fattori di ponderazione aiutano a dare priorità a determinate aree di conoscenza, mantenendo al contempo una valutazione equilibrata e completa.

Panoramica dei Fattori di Ponderazione

Nel contesto dei quesiti a risposta multipla, i **fattori di ponderazione** si riferiscono all'importanza relativa o alla difficoltà assegnata a ciascun quesito. Questi fattori sono espressi in percentuale e sono concepiti per riflettere:

1. **Complessità del concetto:** quanto è avanzato o specializzato l'argomento.
2. **Rilevanza pratica:** la pertinenza della domanda per raggiungere il successo nell'argomento per il settore turistico.
3. **Carico cognitivo:** il livello di sforzo mentale richiesto per comprendere e rispondere alla domanda.
4. **Applicabilità nel mondo reale:** l'impatto diretto delle conoscenze testate sulle reali operazioni aziendali.
5. La **difficoltà relativa** della domanda (le domande più difficili ricevono un peso maggiore).
6. La **pertinenza** della domanda rispetto alle competenze fondamentali richieste nel settore turistico per l'argomento specifico (ad esempio, le domande che sono fondamentali per il successo del settore ricevono un peso maggiore).

Assegnando una ponderazione percentuale a ciascuna domanda, garantiamo che il punteggio totale rifletta in modo proporzionale le competenze richieste nel settore. Ad esempio, le domande che valutano conoscenze di base, come la comprensione di fonti di dati o definizioni di base, hanno un peso inferiore rispetto alle domande che valutano competenze di analisi avanzate, come la previsione e la segmentazione.

Metodologia per la scelta dei fattori di ponderazione

La metodologia per la scelta dei fattori di ponderazione per ciascuna domanda si basa sui seguenti principi chiave:

Tassonomia delle Abilità Cognitive di Bloom

Utilizziamo la **Tassonomia di Bloom** come quadro di riferimento per determinare la complessità cognitiva di ogni domanda. La Tassonomia di Bloom classifica le competenze cognitive in 6 livelli, che possono guidare la decisione sul peso da attribuire a una domanda in base alla profondità di comprensione che valuta:

1. **Ricordare:** recuperare, riconoscere e richiamare conoscenze rilevanti dalla memoria a lungo termine.

2. **Comprendere:** costruire il significato di messaggi orali, scritti e grafici attraverso l'interpretazione, l'esemplificazione, la classificazione, la sintesi, la deduzione, il confronto e la spiegazione.
3. **Applicare:** eseguire o utilizzare una procedura per eseguire o implementare.
4. **Analizzare:** scomporre il materiale in parti costituenti, determinando come le parti si relazionano tra loro e rispetto a una struttura o uno scopo generale attraverso la differenziazione, l'organizzazione e l'attribuzione.
5. **Valutare:** formulare giudizi basati su criteri e standard attraverso il controllo e la critica.
6. **Creare:** mettere insieme elementi per formare un insieme coerente o funzionale; riorganizzare elementi in un nuovo schema o struttura mediante la generazione, la pianificazione o la produzione.

Maggiore è il livello cognitivo (ad esempio, Applicazione, Analisi, Sintesi, Valutazione), maggiore è il fattore di ponderazione. Alle domande che valutano **le competenze chiave del settore** (ad esempio, analisi delle serie temporali per le previsioni, analisi dei cluster per la segmentazione della clientela e analisi del sentiment per il feedback dei clienti) viene assegnato un peso maggiore a causa del loro impatto diretto sul successo delle aziende turistiche.

Allineare la Tassonomia di Bloom con i Livelli di Difficoltà

- **Principiante:** focus su **Ricordare** e **Comprendere**.
 - Ricordare fatti, concetti o processi chiave.
 - Spiegare idee o concetti in termini semplici.
 - **Intermedio:** focus su **Applicare** e **Analizzare**.
 - Utilizzare le conoscenze in scenari reali.
 - Analizzare le informazioni e individuare schemi o relazioni.
 - **Avanzato:** focus su **Valutare** e **Creare**.
 - Esprimere giudizi in base a criteri.
 - Combinare gli elementi per creare nuove soluzioni o strategie.
-

Difficoltà della Domanda

Per garantire che la valutazione sia equilibrata, classifichiamo le domande in base alla difficoltà:

- **Bassa difficoltà (principiante):** domande che valutano la conoscenza di base e la comprensione del settore e dei principi di analisi, concentrandosi su competenze fondamentali, terminologia e concetti semplici che i principianti devono comprendere o scegliere piattaforme per esigenze specifiche (ad esempio, definizioni di base, fonti di dati semplici). I criteri di esempio sono:
 - La risposta si basa su principi generali.
 - La domanda verifica conoscenze semplici basate sulla memorizzazione.
 - Non sono necessarie conoscenze o analisi specifiche.
 - Importanza per le aziende turistiche: fondamentale ma non un fattore differenziante.

- **Difficoltà media (intermedia):** domande che valutano l'applicazione di metodi e tecniche specifici, come la segmentazione dei clienti o l'analisi delle tendenze, concentrandosi su concetti più complessi come il ruolo dei contenuti generati dagli utenti o strategie di coinvolgimento efficaci e testando la capacità di applicare concetti di base a scenari reali o di valutare idee leggermente più complesse. Alcuni criteri di esempio sono:
 - La domanda riguarda l'applicazione o l'analisi delle strategie in questo argomento.
 - Verifica la capacità di comprendere strumenti, parametri e sfide comuni.
 - Importanza per le aziende turistiche: moderatamente critica per operazioni efficaci.
- **Livello di difficoltà elevato (avanzato):** domande incentrate su concetti strategici, strumenti avanzati, competenze avanzate nella gestione delle interazioni con i clienti e analisi dei dati per ottimizzare le strategie di marketing nel settore turistico. Alcuni esempi di criteri:
 - La domanda richiede la conoscenza di analisi, tecniche di ottimizzazione o strumenti avanzati.
 - Mette alla prova il pensiero strategico o la pianificazione a lungo termine.
 - Importanza delle imprese turistiche: fondamentale per raggiungere un vantaggio competitivo.

In linea con la complessità delle domande:

- **le domande di bassa difficoltà** avranno un peso totale **del 20%**,
- **le domande di media difficoltà** avranno un peso totale **del 30%**, mentre
- **le domande ad alta difficoltà** avranno un peso complessivo **del 50%**.

Pertanto, a ciascun livello non viene assegnata una quota uguale del peso assegnato, ma tutti i pesi sommati danno il 100%.

Requisiti educativi e professionali

La ponderazione di ogni domanda è inoltre influenzata dal livello di competenza previsto per il candidato. Ad esempio, un **neoassunto** o un **dipendente entry-level** nel settore turistico potrebbe concentrarsi maggiormente sulle conoscenze di base e sugli strumenti di base. Tuttavia, un professionista **di livello intermedio** o **avanzato** avrebbe bisogno di una comprensione più approfondita dei concetti e delle tecniche avanzate. Pertanto, le domande che riflettono le competenze richieste a livelli professionali più elevati sono più adatte.

Processo di assegnazione dei fattori di ponderazione

Per assegnare i **fattori di ponderazione percentuale** a ciascuna domanda, eseguiamo i seguenti passaggi:

1. **Categorizzare in base all'abilità cognitiva:** assegnare ogni domanda a uno specifico livello cognitivo secondo la tassonomia di Bloom.
2. **Determinare la pertinenza dei concetti chiave:** valutare l'importanza della domanda in relazione al campo specifico del settore turistico.
3. **Adattare alla difficoltà:** in base al livello cognitivo e alla complessità, assegnare pesi maggiori alle domande più difficili e specialistiche.

4. **Bilanciare la ponderazione totale:** assicurarsi che il totale di tutti i fattori di ponderazione raggiunga il 100%, con ogni domanda che riceva una quota appropriata in base alla sua complessità e pertinenza.

Per esempio :

- Le **domande a bassa difficoltà** potrebbero valutare concetti e conoscenze di base, pertanto viene assegnato un **fattore di ponderazione del 5%**.
- Le **domande di media difficoltà** potrebbero comportare l'applicazione di tecniche di analisi, pertanto ricevono un **fattore di ponderazione del 20%**.
- Le **domande ad alta difficoltà** potrebbero richiedere un pensiero analitico avanzato, pertanto ricevono un **fattore di ponderazione del 25%**.

Esempio di ripartizione della ponderazione

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Livello di abilità cognitiva (Tassonomia di Bloom)	Ponderazione Fattore (%)
1	Basso	Conoscere / Ricordare	5%
2	Basso	Comprendere/Conoscere	10%
3	Basso / Medio	Comprensione/Conoscere	15%
4	Medio	Applicare	20%
5	Medio	Applicare / Analizzare	25%
6	Medio	Analizzare	15 %
7	Basso/Medio	Comprenndere / Conoscere / Analizzare	10%
8	Medio	Analizzare / Valutare	15%
9	Alto	Valutare	20 %
10	Alto	Creare/Valutare	25%

Conclusione

I fattori di ponderazione per le domande a risposta multipla nel **settore turistico** vengono scelti in base a una combinazione di complessità cognitiva, pertinenza al settore e livello di difficoltà del quesito. Utilizzando i principi della Tassonomia di Bloom e le esigenze del settore, ai quesiti vengono assegnati pesi che riflettono la loro importanza nella valutazione della competenza di un candidato nel campo specifico del settore turistico. Questo garantisce una valutazione equa, equilibrata e completa che riflette sia le competenze di base che quelle avanzate richieste ai professionisti del settore.

COMPETENZE DIGITALI

Gestione dei social media

Domanda	Risposta
1. Qual è lo scopo principale dell'utilizzo dei social media per un'attività turistica? a) Presentare solo i prodotti dell'azienda. b) Interagire con potenziali clienti, costruire una presenza del brand e condividere contenuti di viaggio. c) Monitorare le attività online dei concorrenti. d) Pubblicare quotidianamente aggiornamenti senza una strategia specifica. e) Fornire solo una piattaforma per i reclami dei clienti.	B
2. Quale tipo di contenuto ha i migliori risultati sulle piattaforme dei social media per le aziende turistiche? a) Testi lunghi che descrivono pacchetti turistici. b) Articoli lunghi che descrivono le politiche dell'hotel. c) Grafici complessi sui dati del settore. d) Offerte promozionali semplici senza elementi visivi. e) Contenuti visivi di alta qualità, video e materiale generato dagli utenti che ispirano il viaggio.	E
3. In che modo gli strumenti di analisi possono migliorare le campagne sui social media per un'azienda turistica? a) Fornendo informazioni sul coinvolgimento del pubblico, sugli orari di punta per la pubblicazione e sulle prestazioni della campagna. b) Creando e pubblicando contenuti automaticamente. c) Sostituendo la necessità di un team di marketing dedicato. d) Aumentando in modo casuale il numero di follower. e) Aumentando la presenza fisica dell'azienda agli eventi turistici.	A
4. Qual è la strategia migliore per rispondere a recensioni negative sui social media? a) Ignorare le recensioni per evitare di attirare l'attenzione. b) Discutere con il recensore per difendere l'attività. c) Eliminare la recensione e bloccare l'utente. d) Rispondere educatamente, riconoscere il problema e offrire una soluzione ove possibile. e) Pubblicare una risposta generica a tutte le recensioni negative, indipendentemente dal problema.	D
5. Perché l'influencer marketing è efficace per le aziende turistiche? a) Gli influencer offrono gratuitamente annunci pubblicitari preimpostati. b) Gli influencer possono controllare le pagine social dell'azienda. c) Gli influencer hanno un pubblico coinvolto che si fida dei loro consigli, aumentando così la portata e la credibilità. d) Gli influencer garantiscono maggiore traffico web senza alcuno sforzo da parte dell'azienda. e) Gli influencer vengono utilizzati principalmente per pubblicizzare eventi interni, non destinazioni.	C

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
----------------------	-----------------------	----------

1	Principiante	20%
2	Intermedio	15 %
3	Intermedio	15 %
4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	25 %
Totale:		100%

Sistemi CRM

Domanda	Risposta
1. Qual è la funzione principale di un sistema CRM nel settore turistico? a) Archiviare i post dei clienti sui social media. b) Gestire le prenotazioni e le transazioni dei clienti. c) Personalizzare il marketing e gestire le relazioni con i clienti. d) Automatizzare l'assegnazione delle camere d'albergo. e) Monitorare i concorrenti locali e le loro offerte.	C
2. Quale delle seguenti è una funzionalità comune dei sistemi CRM nel settore turistico? a) Segmentazione della clientela in base a dati demografici e preferenze di viaggio. b) Integrazione con sistemi di prenotazione voli. c) Gateway di pagamento del cliente. d) Richieste automatizzate del servizio in camera. e) Gestione dell'inventario di alimenti e bevande solo per i ristoranti.	A
3. In che modo i sistemi CRM possono contribuire a migliorare la fidelizzazione dei clienti nel settore turistico? a) Monitorando le preferenze dei clienti e inviando offerte personalizzate. b) Inviando pubblicità generiche a tutti i clienti. c) Mantenendo un database solo con i reclami dei clienti. d) Gestendo i sistemi di pagamento online per la prenotazione dei servizi. e) Offrendo servizi gratuiti a tutti i clienti, indipendentemente dalle loro preferenze.	A
4. Quale funzionalità CRM sarebbe più utile per un'azienda turistica per prevedere le tendenze future dei viaggi dei clienti? a) Raccolta di feedback dei clienti. b) Analisi predittiva utilizzando i dati storici delle prenotazioni. c) Integrazione dei social media per il coinvolgimento (engagement). d) Automazione dell'assistenza clienti. e) Una piattaforma per organizzare offerte promozionali senza personalizzazione dei clienti.	B
5. In che modo i sistemi CRM possono aiutare le aziende turistiche a gestire efficacemente i reclami e i feedback dei clienti? a) Fornendo una piattaforma per consentire ai clienti di lasciare feedback e monitorare lo stato di risoluzione. b) Emettendo automaticamente rimborsi in base ai reclami. c) Ignorando i feedback negativi per evitare cattiva pubblicità. d) Inviando email generiche di ringraziamento ai clienti dopo il loro soggiorno. e) Inviando scuse di massa a tutti i clienti, indipendentemente dai problemi specifici.	A

Ripartizione del punteggio

Numero della	Livello di Difficoltà	Peso (%)
--------------	-----------------------	----------

domanda		
1	Principiante	10%
2	Principiante	10 %
3	Intermedio	30 %
4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	25 %
Totale:		100%

Analisi dei dati

Domanda	Risposta
1. Qual è l'uso più comune dell'analisi dei dati nel settore turistico? a) Prevedere le condizioni meteorologiche nelle destinazioni turistiche. b) Monitorare le prestazioni dei dipendenti in hotel e attrazioni turistiche. c) Calcolare il numero esatto di turisti che arrivano in una destinazione ogni anno. d) Analizzare le preferenze dei clienti e migliorare le strategie di marketing. e) Valutare il numero di concorrenti in un dato mercato.	D
2. Quale tipo di analisi dei dati viene più comunemente utilizzato per comprendere le tendenze degli arrivi turistici nel tempo? a) Analisi predittiva. b) Analisi di regressione. c) Analisi delle serie temporali. d) Analisi dei cluster. e) Analisi di rete	C
3. In cosa consiste la segmentazione della clientela nell'analisi dei dati turistici? a) Raggruppare i turisti in base al loro livello di reddito. b) Categorizzare i turisti solo in base alla loro posizione geografica. c) Suddividere i clienti in gruppi in base a comportamenti, preferenze o dati demografici. d) Identificare i periodi di punta per i turisti. e) Utilizzare il feedback dei clienti per classificare la soddisfazione dei clienti senza dividere la clientela.	C
4. Un'azienda turistica vuole prevedere la domanda turistica futura sulla base di dati storici. Quale metodo sarebbe più efficace a questo scopo? a) Analisi dell'umore collettivo (sentiment). b) Analisi di regressione. c) Previsione delle serie storiche. d) Analisi fattoriale. e) Analisi ad albero decisionale.	C
5. Un'azienda turistica analizza le recensioni per identificare il sentiment generale dei visitatori. Quale metodo di analisi dei dati dovrebbe utilizzare? a) Analisi di regressione. b) Analisi di regressione lineare. c) Analisi di correlazione. d) Analisi predittiva. e) Analisi del sentimento.	E

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
----------------------	-----------------------	----------

1	Principiante	5 %
2	Principiante	15 %
3	Intermedio	30 %
4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	25 %
Totale:		100%

Creazione di contenuti e marketing digitale

Domanda	Risposta
1. Quale dei seguenti è il modo più efficace per aumentare il coinvolgimento sui social media per un'azienda turistica? a) Pubblicare quotidianamente contenuti promozionali generici. b) Condividere foto e storie di viaggio visivamente accattivanti che possano suscitare l'interesse dei potenziali viaggiatori. c) Rispondere solo alle richieste dei clienti. d) Ignorare i commenti degli utenti sui post. e) Concentrarsi esclusivamente su contenuti autopromozionali.	B
2. Cosa si propone di ottenere la SEO (Search Engine Optimization) per un sito web turistico? a) Aumenta il traffico sul sito web migliorando la visibilità sui motori di ricerca. b) Migliora il design del sito web. c) Genera automaticamente prenotazioni. d) Elimina la necessità del marketing digitale. e) Elimina la necessità della pubblicità a pagamento.	A
3. Perché i contenuti generati dagli utenti (UGC) sono importanti nel marketing digitale per il settore turistico? a) Garantisce che i contenuti siano sempre allineati con le strategie promozionali a pagamento b) Crea fiducia e credibilità mostrando esperienze reali di altri viaggiatori c) Riduce la necessità di creare contenuti da parte dell'azienda turistica. d) Fornisce solo intrattenimento al pubblico. e) Incoraggia le aziende a evitare recensioni negative.	B
4. In che modo l'influencer marketing può essere utile a un'azienda turistica? a) Gli influencer aiutano un'azienda a raggiungere nuovi pubblici condividendo le loro esperienze personali con il brand. b) Gli influencer promuovono solo sconti e offerte speciali. c) Gli influencer garantiscono sempre un successo virale senza bisogno di strategia. d) Gli influencer sono efficaci solo per grandi aziende con budget significativi. e) Evitando la necessità di recensioni o testimonianze dei clienti.	A
5. Quale metrica sarebbe più utile per misurare l'efficacia di una campagna di video marketing per un'azienda turistica? a) Numero di "Mi piace" sul video. b) Tasso di clic (CTR) e tasso di conversione (quanti utenti prenotano un viaggio). c) Numero totale di commenti sul video. d) Visualizzazioni totali sul video. e) Tempo impiegato per modificare il video.	B

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10 %
3	Intermedio	15 %
4	Intermedio	15 %
5	Avanzato	50 %
Totale:		100%

Prenotazioni online

Domanda	Risposta
1. Qual è lo scopo principale di un sistema di prenotazione online nel settore turistico? a) Aumentare il numero di follower sui social media. b) Consentire ai clienti di prenotare alloggi, tour e servizi online. c) Gestire gli orari dei dipendenti. d) Monitorare le interazioni sui social media. e) Analizzare il comportamento dei clienti per future strategie di marketing.	B
2. Quale delle seguenti è una caratteristica fondamentale di un sistema di prenotazione online efficace per gli hotel? a) Integrazione con le piattaforme social. b) Solo risposte automatiche via e-mail. c) Feedback e recensioni degli ospiti. d) Opzioni di prenotazione personalizzabili per i clienti. e) Aggiornamenti in tempo reale sulla disponibilità e sui prezzi delle camere	e
3. Qual è lo scopo di un motore di prenotazione in un sistema di prenotazione online per il settore turistico? a) Visualizzare e vendere prodotti online, come voli, hotel e attività. b) Generare automaticamente e-mail di conferma delle prenotazioni. c) Fornire assistenza clienti tramite chatbot. d) Gestire l'elaborazione dei pagamenti per i servizi prenotati. e) Elaborare pagamenti per servizi di terze parti.	A
4. In che modo un gateway di pagamento online migliora il processo di prenotazione online per le aziende turistiche? a) Aiuta a creare un sito web dal design intuitivo. b) Raccoglie il feedback dei clienti dopo aver completato la prenotazione. c) Garantisce transazioni sicure e consente ai clienti di pagare le prenotazioni online. d) Pianifica e-mail promozionali per prenotazioni future. e) Gestisce i reclami dei clienti durante il processo di prenotazione.	C
5. Quale strategia può contribuire ad aumentare i tassi di conversione di un sistema di prenotazione online nel settore turistico? a) Offrire Wi-Fi gratuito nella destinazione turistica. b) Inviare frequenti email promozionali non correlate al processo di prenotazione. c) Aggiungere foto ad alta definizione dell'ambiente dell'ufficio. d) Fornire un'interfaccia intuitiva, prezzi chiari e un processo di prenotazione semplice. e) Promuovere offerte generiche senza personalizzarle per il pubblico di destinazione.	D

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10 %
3	Intermedio	30 %
4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	25 %
Totale:		100%

Gestione di siti web e app

Domanda	Risposta
1. Quale dei seguenti è il vantaggio principale di avere un sito web turistico ottimizzato per i dispositivi mobili? a) Aumento della velocità di caricamento del sito web. b) Costi di web hosting più bassi. c) Più contenuti sul sito web. d) Minore necessità di sviluppo di app per dispositivi mobili. e) Miglioramento del coinvolgimento del cliente sui dispositivi mobili.	e
2. Qual è il vantaggio principale del test A/B per siti web e app turistiche? a) Consente di confrontare due versioni per determinare quale offre migliori prestazioni in termini di coinvolgimento degli utenti. b) Garantisce più traffico sul sito web. c) Migliora automaticamente la velocità del sito web. d) Semplifica il design del sito web. e) Aumenta i follower sui social media.	A
3. Perché l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) è importante per un sito web turistico? a) Aumenta la visibilità del sito web e migliora il posizionamento nei motori di ricerca. b) Genera entrate dalla pubblicità. c) Riduce il tempo di caricamento del sito web. d) Si concentra sull'aumento del traffico sui social media. e) Semplifica la gestione delle prenotazioni.	A
4. Qual è il motivo principale per cui è opportuno aggiornare regolarmente i contenuti di un sito web turistico? a) Per garantire che il contenuto corrisponda al design visivo. b) Per aggiungere contenuti irrilevanti per aumentare il traffico. c) Per modificare frequentemente il layout del sito web. d) Per migliorare il posizionamento SEO del sito web e mantenerlo pertinente per gli utenti. e) Per aumentare la velocità del sito web.	D
5. Perché l'ottimizzazione per dispositivi mobili è un aspetto fondamentale per i siti web e le app turistiche? a) Riduce la quantità di contenuti visualizzati sui dispositivi mobili. b) Contribuisce a migliorare l'estetica del design del sito web. c) Aumenta automaticamente il traffico sul sito web. d) Perché una parte significativa delle ricerche e delle prenotazioni legate al turismo avviene su dispositivi mobili. e) Riduce i costi di manutenzione del server.	D

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	15 %
3	Intermedio	15%
4	Avanzato	25 %

5	Avanzato	25 %
Totale:		100%

Strumenti di comunicazione e collaborazione digitale

Domanda	Risposta
1. Quale strumento digitale è comunemente utilizzato nel settore turistico per la comunicazione in tempo reale tra un team di agenti di viaggio che lavorano da remoto? a) Slack. b) Microsoft Excel. c) WordPress. d) Trello. e) Zoom	A
2. Quale dei seguenti strumenti viene utilizzato principalmente dalle aziende turistiche per gestire e programmare i post sui social media su più piattaforme? a) Mailchimp. b) Adobe Photoshop. c) Zoom. d) Google Drive. e) Buffer.	e
3. Qual è il vantaggio principale dell'utilizzo di un sistema CRM (Customer Relationship Management) in un'agenzia di viaggi? a) Automatizza le campagne di marketing sui social media. b) Semplifica il sistema di elaborazione dei pagamenti. c) Consente la personalizzazione delle comunicazioni e dei servizi per i clienti in base alle loro interazioni e preferenze precedenti. d) Fornisce istantanee recensioni dei clienti, che gli agenti possono leggere. e) Creare report finanziari per i titolari di attività.	C
4. Quale dei seguenti strumenti è più appropriato per un'azienda turistica per facilitare riunioni e presentazioni virtuali con i clienti per la pianificazione della destinazione? a) Google Docs. b) WordPress . c) Asana. d) Microsoft Excel. e) Zoom.	e
5. In che modo strumenti digitali come Trello o Asana possono aiutare le aziende turistiche a migliorare la gestione dei progetti, in particolare per le campagne di marketing o la pianificazione di eventi? a) Automatizzando la raccolta del feedback dei clienti. b) Pianificando ed elaborando le prenotazioni. c) Genera contenuti promozionali automatizzati. d) Fornendo tempistiche dettagliate dei progetti, assegnazioni delle attività e collaborazione in tempo reale. e) Elaborando i pagamenti per le prenotazioni.	D

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	20%
2	Intermedio	15%
3	Intermedio	15%

4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	25 %
Totale:		100%

Sicurezza informatica

Domanda	Risposta
1. Quale dei seguenti è l'obiettivo principale dell'implementazione della crittografia su un sito web turistico? a) Migliorare la velocità di caricamento del sito web. b) Garantire la protezione dei dati dei clienti durante le transazioni. c) Migliorare il design del sito web. d) Aumentare il traffico sul sito web. e) Consentire una gestione più semplice del sito web.	B
2. Qual è il metodo più comune utilizzato per autenticare gli utenti su un sito web turistico? a) Combinazione di nome utente e password. b) Captcha. c) Scansione biometrica. d) Domanda di sicurezza. e) Certificati digitali rilasciati da una terza parte attendibile.	A
3. Quale dei seguenti è il rischio principale quando un sito web turistico subisce un attacco denial-of-service (DoS)? a) Perdita di dati degli utenti. b) Inattività del sito web, impedendo l'accesso al cliente. c) Accesso non autorizzato agli account utenti. d) Esposizione di informazioni finanziarie riservate. e) Aumento dei costi pubblicitari a causa del fallimento di campagne di marketing.	B
4. Che cos'è l'autenticazione a più fattori (MFA) e perché è importante per i siti web turistici? a) L'MFA è il processo di accesso tramite l'utilizzo di più username e password. È importante per l'inserimento dei dati. b) L'MFA richiede agli utenti di fornire due o più forme di identificazione, riducendo il rischio di accessi non autorizzati. È importante per migliorare la sicurezza, soprattutto nella gestione delle transazioni di pagamento. c) L'MFA richiede un'unica credenziale di accesso e utilizza la crittografia dei dati per proteggere le informazioni di accesso. d) L'MFA è il processo di protezione di una rete con più firewall per prevenire attacchi. e) L'MFA è un metodo per analizzare le prestazioni di un sito web in base all'attività degli utenti.	B
5. Come può un sito web turistico garantire che il suo piano di backup e recupero dei dati sia efficace in caso di attacco informatico? a) Aggiornando periodicamente i software di backup per prevenire perdita di dati durante attacchi informatici. b) Archiviando i dati sensibili dei clienti solo su piattaforme cloud. c) Eseguendo regolarmente il backup di tutti i dati e testando il processo di ripristino per assicurarne il funzionamento in condizioni di attacco. d) Affidandosi agli utenti per il backup dei propri dati personali. e) Archiviando i backup solo su dispositivi fisici offline, senza backup su cloud.	C

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	15 %
3	Intermedio	15%
4	Avanzato	25 %

5	Avanzato	25 %
Totale:		100%

Gestione dell'inventario e della catena di fornitura

Domanda	Risposta
1. Qual è l'obiettivo principale della gestione degli inventari nel settore turistico? a) Ridurre al minimo il numero di fornitori nel settore turistico. b) Garantire la disponibilità di camere, trasporti e servizi che soddisfino la domanda dei clienti. c) Aumentare il costo dei servizi per i turisti. d) Garantire che ogni turista riceva lo stesso pacchetto. e) Eliminare l'eccesso di scorte nell'offerta di servizi alberghieri e turistici.	B
2. Quale dei seguenti sistemi di inventario è più comunemente utilizzato nella gestione di servizi turistici come prenotazioni alberghiere e pacchetti turistici? a) Sistema di inventario perpetuo. b) Sistema di inventario periodico. c) Sistema di inventario Just-in-Time (JIT) d) Analisi ABC. e) Sistema FIFO (First In, First Out) per la gestione dei prodotti urgenti.	A
3. In che modo la previsione della domanda migliora l'efficacia della gestione dell'inventario nel turismo? a) Aiuta a prevedere i prezzi delle camere e dei servizi, garantendo maggiori ricavi. b) Aiuta ad allineare l'offerta di servizi (camere, trasporti) alla domanda dei clienti, minimizzando l'eccesso o la carenza di scorte. c) Riduce i costi complessivi di gestione dell'inventario diminuendo il numero di fornitori. d) Automatizza il processo dei sistemi di prenotazione. e) Incoraggia le prenotazioni last minute anticipando i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori.	B
4. Quali sono le principali sfide che le catene di fornitura internazionali devono affrontare nel settore turistico? a) Gestire le fluttuazioni delle preferenze turistiche. b) Offrire esperienze personalizzate per ogni turista. c) Coordinare prenotazioni in più Paesi con valute, fusi orari e normative diverse. d) Fornire servizi di lusso aggiuntivi a costi minimi. e) Difficoltà nel mantenere partnership e alleanze locali nei mercati globali.	C
5. In che modo le soluzioni basate sulla tecnologia, come i sistemi basati sul cloud, possono migliorare la gestione dell'inventario e della catena di fornitura nel settore turistico? a) Automatizzando tutti gli aspetti del servizio clienti e riducendo l'interazione umana. b) Fornendo aggiornamenti in tempo reale sui livelli di inventario tra i vari fornitori di servizi e facilitando la sincronizzazione tra loro. c) Eliminando la necessità di fornitori terzi. d) Abilitando tour virtuali per i clienti. e) Limitando le attività aziendali alla gestione di un'unica sede, ostacolando l'espansione globale.	B

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10 %
3	Intermedio	15 %

4	Intermedio	15 %
5	Avanzato	50 %
Totale:		100%

Utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale

Domanda	Risposta
1. Qual è la funzione principale dei chatbot basati sull'intelligenza artificiale nel settore turistico? a) Gestire le informazioni di fatturazione dei clienti. b) Monitorare le attività dei clienti in tempo reale. c) Sostituire tutti gli addetti del servizio clienti. d) Automatizzare i processi di prenotazione e fornire assistenza clienti 24/7. e) Fornire aggiornamenti meteo in tempo reale ai turisti.	D
2. Quale ruolo svolgono i motori di raccomandazione basati sull'IA nel settore turistico? a) Suggestiscono destinazioni generiche basandosi solo sul prezzo. b) Consigliano destinazioni, hotel e attività in base alle preferenze e al comportamento passato dei clienti. c) Si concentrano solo sulla promozione di destinazioni popolari, senza considerare il cliente. d) Creano itinerari statici per tutti i viaggiatori. e) Gestiscono in modo efficiente recensioni e feedback dei clienti.	B
3. In che modo gli strumenti di determinazione dinamica dei prezzi basati sull'intelligenza artificiale possono migliorare la redditività nel settore turistico? a) Offrendo sconti per tutte le prenotazioni durante i periodi di bassa stagione. b) Offrendo un prezzo unico e fisso per i pacchetti stagionali. c) Fissando il prezzo per tutti i clienti indipendentemente dalle fluttuazioni della domanda. d) Adeguando i prezzi in tempo reale in base alla domanda, alle tendenze del mercato e ai prezzi della concorrenza. e) Offrendo servizi gratuiti a tutti i clienti per aumentare il volume delle vendite.	D
4. Qual è il ruolo dell'IA nell'analisi del sentiment dei clienti nel settore turistico? a) Monitorare solo gli acquisti dei clienti. b) Analizzare recensioni dei clienti, commenti sui social media e feedback per comprendere il sentiment dei clienti. c) Automatizzare le prenotazioni senza raccogliere feedback. d) Prevedere i comportamenti futuri dei clienti basandosi solo sui dati demografici. e) Consigliare piani vacanza personalizzati in base all'analisi del sentiment.	B
5. Quale sfida devono affrontare le aziende turistiche quando integrano gli strumenti di intelligenza artificiale nelle loro attività? a) Mancanza di fonti di dati per addestrare efficacemente i modelli di intelligenza artificiale. b) Difficoltà nella raccolta di recensioni e feedback dei clienti. c) Opzioni limitate per la personalizzazione e l'automazione. d) Costi elevati di implementazione e manutenzione dei sistemi di IA senza un chiaro ROI (ritorno di investimento). e) Normative rigide che vietano l'uso dell'IA nel settore turistico.	A

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	20%
2	Intermedio	10%

3	Intermedio	10 %
4	Intermedio	10 %
5	Avanzato	50 %
Totale:		100%

POS e pagamento contactless

Domanda	Risposta
1. Qual è lo scopo principale di un sistema POS (Point of Sale) nel settore turistico? a) Gestire l'inventario e le preferenze dei clienti. b) Elaborare i pagamenti per beni e servizi. c) Gestire le prenotazioni alberghiere. d) Monitorare le prestazioni e la produttività del personale. e) Creare materiali promozionali per il marketing di prodotti turistici.	B
2. Quale dei seguenti è un vantaggio dell'utilizzo dei pagamenti contactless nel settore turistico? a) I pagamenti contactless sono più rapidi e riducono i tempi di transazione. b) Aiutano nella conversione di valuta in tempo reale. c) Consentono ai turisti di acquistare beni senza portare con sé denaro contante. d) I pagamenti contactless sono disponibili solo sulle piattaforme online. e) Eliminano la necessità per i clienti di fornire documenti di identità.	A
3. Quale tecnologia utilizza una carta di pagamento contactless per comunicare con i terminali POS? a) Bluetooth a basso consumo energetico (BLE) . b) Infrarossi (IR). c) Identificazione a radiofrequenza (RFID). d) Tecnologia a banda magnetica. e) Comunicazione in prossimità (NFC).	e
4. Cosa bisogna tenere in considerazione quando si implementa un sistema POS in un'attività turistica multinazionale? a) Lingue diverse per l'interazione con i clienti. b) Integrazione di più valute e aliquote fiscali. c) Necessità di opzioni di pagamento esclusivamente tramite dispositivi mobili. d) Utilizzo esclusivo di ricevute cartacee per le transazioni dei clienti. e) Il sistema POS non dovrebbe supportare transazioni online per evitare rischi di frode internazionale.	B
5. In che modo i pagamenti contactless influiscono sull'esperienza del cliente in contesti turistici ad alto volume (ad esempio aeroporti, hotel)? a) Aumentano i tempi di transazione, creando ritardi. b) Forniscono ai turisti rimborsi immediati. c) Velocizzano le transazioni e riducono i tempi di attesa. d) Richiedono ai clienti di inserire codici PIN per ogni transazione. e) Rallentano le transazioni, causando tempi di attesa più lunghi per i clienti.	C

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10 %
3	Intermedio	15 %
4	Intermedio	15 %
5	Avanzato	50 %
Totale:		100%

COMPETENZE ECOLOGICHE

Consapevolezza ambientale

Domanda	Risposta
1. Su cosa si concentra principalmente il “turismo sostenibile”? a) Massimizzare i profitti per le agenzie di viaggio. b) Minimizzare i danni ambientali e sostenere le comunità locali. c) Incoraggiare il turismo di massa. d) Promuovere viaggi di lusso a lungo termine. e) Limitare il turismo alle sole aree protette dal punto di vista ambientale.	B
2. Quale dei seguenti è un esempio di ecoturismo? a) Un viaggio in un resort di lusso dove tutto il cibo è importato. b) Un resort sulla spiaggia che importa tutte le sue risorse, creando notevoli sprechi e squilibri ambientali. c) Partecipare a un tour commerciale su larga scala in una grande città. d) Visitare un museo e acquistare souvenir. e) Visitare una riserva naturale protetta e scoprire di più sulle iniziative locali di conservazione.	e
3. Quale delle seguenti strategie aiuta a ridurre l'impronta di carbonio dei turisti? a) Incoraggiare l'uso di bottiglie d'acqua di plastica. b) Promuovere voli internazionali a lungo raggio. c) Suggestire opzioni di trasporto ecologiche come biciclette o veicoli elettrici. d) Concentrarsi solo sui tour in auto. e) Usare i mezzi pubblici, biciclette o camminare invece di noleggiare veicoli privati.	C
4. Quali sono i vantaggi dell'adozione degli standard di “edilizia verde” nelle strutture ricettive turistiche? a) Ridurre il consumo di energia e acqua, abbassare i costi operativi e promuovere la sostenibilità ambientale. b) Attrarre viaggiatori eco-consapevoli e migliorare la commerciabilità della struttura. c) Migliorare il comfort degli ospiti attraverso una migliore qualità dell'aria e un'illuminazione naturale. d) Contribuire alla conservazione ambientale a lungo termine e definire standard di settore per pratiche sostenibili. e) Tutte le precedenti.	e
5. Quale delle seguenti opzioni descrive meglio il termine “compensazione delle emissioni di carbonio” nel contesto del turismo? a) Compensare le emissioni generate dai viaggi investendo in progetti che riducono o catturano una quantità equivalente di CO2. b) Ridurre le emissioni di carbonio viaggiando solo con veicoli elettrici. c) Evitare qualsiasi viaggio che generi emissioni di carbonio. d) Aumentare l'efficienza del carburante nei mezzi di trasporto utilizzati dai turisti. e) Una politica governativa che richieda ai turisti di pagare tasse extra per le attività ad alta emissione di carbonio.	A

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	5%
2	Principiante	15 %

3	Intermedio	30%
4	Avanzato	20 %
5	Avanzato	30 %
Totale:		100%

Pratiche sostenibili

Domanda	Risposta
1. Qual è la pratica più comune per il risparmio idrico nelle strutture ricettive turistiche? a) Ridurre consumo di energia e acqua, così abbassando i costi operativi e supportando la sostenibilità ambientale. b) Attrarre viaggiatori attenti all'ambiente, migliorando così la reputazione e la commerciabilità della struttura. c) Migliorare la qualità dell'aria interna e utilizzare l'illuminazione naturale, creando un'esperienza più sana e piacevole per gli ospiti. d) Sostenere la conservazione ambientale a lungo termine riducendo al minimo l'impatto ecologico della struttura ricettiva. e) Tutte le precedenti.	e
2. Quale dei seguenti è un vantaggio diretto della conservazione dell'acqua per gli hotel e altre strutture turistiche? a) Riduzione del consumo energetico. b) Aumento della produzione di rifiuti. c) Maggiore soddisfazione del cliente con l'acqua in bottiglia. d) Problemi di manutenzione più frequenti. e) Migliorare la soddisfazione del cliente aumentando l'uso dell'acqua per i servizi di lusso.	A
3. A quale iniziativa di risparmio idrico possono partecipare attivamente i turisti durante il loro soggiorno in un resort eco-compatibile? a) Usare la piscina invece di fare la doccia. b) Lasciare il rubinetto aperto mentre ci si lava i denti. c) Riutilizzare asciugamani e lenzuola. d) Usare più acqua per la doccia quotidiana. e) Fare docce più lunghe per massimizzare il consumo di acqua.	C
4. Quale tra i seguenti è un esempio di pratica di gestione sostenibile dell'acqua che può essere implementata dai resort con la loro progettazione paesaggistica? a) Utilizzare fertilizzanti chimici nel giardinaggio. b) Installare un sistema di irrigazione che funzioni solo di notte. c) Affidarsi esclusivamente alle precipitazioni per l'irrigazione, senza ulteriori misure. d) Annaffiare eccessivamente le piante per una crescita sana. e) Rimuovere tutto il paesaggio per eliminare completamente il consumo di acqua.	B
5. Qual è l'obiettivo principale dell'implementazione di tecnologie di risparmio idrico, come i sistemi di riciclo delle acque grigie, nel settore turistico? a) Migliorare il sapore dell'acqua per gli ospiti. b) Ridurre i costi dell'acqua e minimizzare gli sprechi. c) Aumentare la pressione dell'acqua nel sistema. d) Promuovere lo spreco d'acqua per aumentare l'offerta di servizi. e) Garantire la disponibilità di acqua durante le stagioni turistiche di punta, conservando le risorse.	B

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10 %
3	Intermedio	30 %
4	Avanzato	20 %

5	Avanzato	30 %
Totale:		100%

Gestione dei rifiuti e riciclaggio

Domanda	Risposta
1. Quale dei seguenti è un esempio di materiale riciclabile comunemente presente nelle attività alberghiere? a) Bottiglie di vetro utilizzate per le bevande nelle camere degli ospiti. b) Rifiuti alimentari provenienti dalla cucina dell'hotel. c) Cannucce di plastica monouso fornite con le bevande. d) Tovaglioli di carta usa e getta utilizzati nei ristoranti dell'hotel. e) Asciugamani bagnati lasciati nelle camere degli ospiti.	A
2. Quale delle seguenti azioni aiuterebbe più efficacemente un hotel o un resort a ridurre la produzione di rifiuti? a) Installare unità per il compostaggio dei rifiuti organici. b) Adottare una politica di risparmio idrico. c) Passare dalle cannucce di carta a quelle di plastica. d) Offrire agli ospiti incentivi per l'utilizzo di articoli usa e getta. e) Asciugamani bagnati lasciati nelle camere degli ospiti.	A
3. Nelle pratiche di gestione sostenibile dei rifiuti per l'industria turistica, quale delle seguenti strategie ha maggiori probabilità di ridurre la produzione di rifiuti alla fonte? a) Installare più cestini per i rifiuti nelle aree pubbliche. b) Implementare una campagna "riduci, riusa, ricicla". c) Passare alla plastica monouso per comodità. d) Assumere ditte specializzate per lo smaltimento dei rifiuti. e) Aumentare le porzioni di cibo per garantire che gli ospiti abbiano abbastanza da mangiare.	B
4. Quale tecnologia di gestione dei rifiuti ha dimostrato il maggiore potenziale per ridurre l'uso delle discariche nel settore turistico? a) Incenerimento. b) Compostaggio. c) Impianti di termovalorizzazione. d) Recupero dei gas dei rifiuti di discarica. e) Ridurre i rifiuti attraverso soluzioni digitali, come i sistemi senza carta.	C
5. Qual è il principale ostacolo all'implementazione di programmi di riciclaggio efficaci nelle località turistiche remote? a) Mancanza di formazione del personale. b) Costi elevati delle attrezzature per la gestione dei rifiuti. c) Limitate Infrastrutture per la raccolta dei rifiuti. d) Scarsa consapevolezza dei turisti sulle problematiche ambientali. e) Preferenza dei clienti per prodotti usa e getta rispetto al riciclo.	C

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	10 %
3	Intermedio	20 %
4	Avanzato	25 %

5	Avanzato	25%
Totale:		100%

Efficienza energetica

Domanda	Risposta
1. Qual è uno dei metodi più efficienti dal punto di vista energetico per raffreddare le camere d'albergo nei climi caldi? a) Aumentare l'uso di unità dei condizionatori. b) Installare tende pesanti per bloccare la luce solare durante il giorno. c) Utilizzare ventilatori a basso consumo energetico. d) Tenere le finestre sempre chiuse. e) Installare sistemi di climatizzazione alimentati ad energia solare.	E
2. Come possono gli hotel ridurre il consumo energetico per il riscaldamento dell'acqua? a) Usando scaldabagni elettrici in tutte le camere. b) Installando scaldabagni ad alta efficienza e ad accensione su richiesta. c) Aumentando la temperatura degli scaldabagni. d) Utilizzando scaldabagni ad energia solare per le camere. e) Fornire l'accesso illimitato all'acqua calda a tutti gli ospiti.	B
3. In che modo i sistemi intelligenti di gestione dell'energia possono contribuire a migliorare l'efficienza energetica nei resort turistici? a) Controllando automaticamente i sistemi di riscaldamento, raffreddamento e illuminazione in base all'occupazione. b) Aumentando il consumo di energia per garantire il comfort. c) Riducendo le responsabilità dei dipendenti nella gestione dell'energia. d) Eliminando la necessità di audit energetici. e) Incoraggiando gli ospiti a regolare manualmente le impostazioni di riscaldamento e raffreddamento durante il loro soggiorno.	A
4. Quale delle seguenti tecnologie ad alta efficienza energetica è considerata una delle più convenienti per gli hotel che mirano a ridurre i costi operativi? a) Installazioni di pannelli solari. b) Sistemi di riscaldamento geotermici. c) Sistemi HVAC energeticamente efficienti. d) Turbine eoliche. e) Affidarsi a caldaie tradizionali per il riscaldamento dell'acqua in tutte le aree dell'hotel.	C
5. Qual è la sfida principale che gli hotel devono affrontare quando cercano di implementare tecnologie efficienti dal punto di vista energetico in tutte le loro attività? a) Disponibilità di prodotti a basso consumo energetico. b) Elevati costi di investimento iniziali e problemi di finanziamento. c) Aumento dei reclami dei clienti a causa di camere meno confortevoli. d) Mancanza di supporto normativo per le tecnologie verdi. e) Disponibilità limitata di fonti di energia rinnovabile per le attività alberghiere.	B

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	10 %
3	Intermedio	20%
4	Avanzato	20 %

5	Avanzato	30 %
Totale:		100%

Educazione al viaggio sostenibile e gestione responsabile dei clienti

Domanda	Risposta
1. Quale azione è più efficace per incoraggiare i turisti ad adottare comportamenti sostenibili durante la loro visita? a) Offrire sconti su prodotti ecologici nel negozio di souvenir dell'hotel. b) Incoraggiare i turisti a usare i mezzi pubblici o a noleggiare biciclette. c) Fornire agli ospiti articoli di plastica monouso. d) Fornire ai turisti una brochure sui ristoranti locali. e) Offrire forti sconti ai turisti che non rispettano le pratiche sostenibili.	B
2. Qual è lo scopo principale della gestione responsabile dei viaggi sostenibili? a) Massimizzare i profitti dalle attività turistiche. b) Preservare l'ambiente e il patrimonio culturale per le generazioni future. c) Incoraggiare i turisti a spendere di più durante la loro visita. d) Limitare l'accesso alle risorse naturali. e) Incoraggiare i turisti a dare priorità alle esperienze di lusso rispetto alle preoccupazioni ambientali.	B
3. Qual è una sfida fondamentale nella promozione di viaggi sostenibili per i turisti internazionali? a) Creare un approccio universale alla sostenibilità. b) Spiegare le complesse scienze ambientali nelle lingue locali. c) Bilanciare la salvaguardia della cultura locale con le preferenze dei turisti. d) Implementare politiche non supportate dai turisti. e) Normative eccessive che impediscono ai turisti internazionali di viaggiare liberamente.	C
4. Nel turismo sostenibile, quale delle seguenti definizioni descrive meglio la gestione etica per orientare il comportamento dei clienti? a) Concentrarsi esclusivamente sulla salvaguardia dell'ambiente senza considerare le comunità locali. b) Fornire ai clienti scelte responsabili dal punto di vista ambientale e sociale, incoraggiando al contempo un cambiamento comportamentale positivo. c) Offrire incentivi ai turisti per aumentare il consumo di risorse naturali. d) Concentrarsi esclusivamente sulla crescita economica senza considerare la sostenibilità. e) Ignorare le iniziative locali di sostenibilità a favore della massimizzazione delle entrate turistiche.	B
5. Come può il settore turistico affrontare il problema del "sovraturismo" ("overtourism") mantenendo al contempo un equilibrio sostenibile? a) Offrendo pacchetti di viaggio a basso costo per incoraggiare più visitatori. b) Ignorando il contributo della comunità locale e concentrandosi esclusivamente sull'attrazione di più turisti internazionali. c) Concentrandosi sull'aumento del numero di turisti per stimolare l'economia. d) Promuovendo destinazioni sostenibili con un numero di visitatori controllato e incoraggiando i viaggi fuori stagione. e) Incoraggiando il turismo di massa senza preoccuparsi degli impatti ambientali o culturali.	D

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	30 %
3	Avanzato	10 %
4	Avanzato	1 5 %
5	Avanzato	25 %
Totale:		100%

Comunicazione e marketing green

Domanda	Risposta
1. Qual è l'obiettivo principale del Green Marketing nel settore turistico? a) Aumentare i profitti vendendo più servizi. b) Promuovere la sostenibilità ambientale e il consumo responsabile. c) Promuovere il turismo in regioni specifiche. d) Ridurre i costi pubblicitari rivolgendosi ai consumatori attenti all'ambiente. e) Concentrarsi esclusivamente sull'attrattiva estetica delle destinazioni turistiche.	B
2. Quale dei seguenti è un elemento chiave del greenwashing nel marketing turistico? a) Promettere eccessivamente la sostenibilità senza un reale impegno nelle pratiche ambientali. b) Promuovere la cultura e il patrimonio locale. c) Incoraggiare i visitatori a ridurre la propria impronta di carbonio durante il soggiorno. d) Fornire informazioni chiare e oneste sull'impatto ecologico delle attività turistiche. e) Implementare pratiche di sostenibilità verificate e trasparenti nel marketing.	A
3. Come può un'azienda turistica garantire la trasparenza sulle proprie pratiche di sostenibilità? a) Menzionando la sostenibilità solo nel materiale di marketing, senza supportarla. b) Fornendo certificazioni di terze parti e report di sostenibilità periodici. c) Evitando di fare dichiarazioni sulla sostenibilità. d) Limitando l'uso di terminologia relativa alla sostenibilità per evitare controlli. e) Nascondendo gli impatti ambientali negativi e promuovendo solo affermazioni positive.	B
4. Quale delle seguenti strategie di marketing può utilizzare un'azienda turistica per evitare il greenwashing? a) Dichiarare chiaramente obiettivi e azioni di sostenibilità misurabili. b) Fare affermazioni vaghe e infondate sulla sostenibilità. c) Utilizzare un linguaggio esagerato senza prove a supporto. d) Concentrarsi sugli aspetti del lusso senza menzionare l'impatto ambientale. e) Pubblicare report annuali sulla sostenibilità con dati e risultati.	A
5. Quale dei seguenti è un esempio di strategia di Green Marketing efficace nel settore turistico? a) Utilizzare termini fuorvianti come "green/verde" o "eco" senza pratiche di supporto. b) Offrire uno sconto ai turisti che prenotano tramite agenzie di viaggio online. c) Pubblicizzare una destinazione come ecosostenibile senza certificazioni o pratiche sostenibili. d) Offrire pacchetti all-inclusive che riducono al minimo la scelta del consumatore e l'impatto ambientale. e) Creare pacchetti di viaggio ecosostenibili e pubblicizzarli con informazioni chiare sulla compensazione delle emissioni di carbonio.	E

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	5 %
2	Principiante	15 %
3	Intermedio	10 %
4	Intermedio	20 %
5	Avanzato	50 %

Totale:	100%
---------	-------------

Valutazione del rischio climatico

Domanda	Risposta
1. Qual è l'obiettivo principale di una valutazione del rischio climatico nel settore turistico? a) Calcolare la redditività delle attività turistiche. b) Identificare quali destinazioni hanno il maggior numero di visitatori durante le stagioni di punta. c) Stimare il numero di turisti che visitano ogni anno. d) Valutare il prezzo dei pacchetti turistici in base alla stagione. e) Valutare in che modo il cambiamento climatico influisce sulle attività, sulle infrastrutture e sulle operazioni turistiche.	e
2. Quale dei seguenti è considerato un rischio climatico diretto per una destinazione turistica costiera? a) Aumento del numero di festival culturali. b) Innalzamento del livello del mare che porta a inondazioni costiere. c) Espansione delle reti di viaggio globali. d) Sviluppo di nuove attrazioni turistiche nell'entroterra. e) Maggiore richiesta di attrazioni al coperto, indipendentemente dalle condizioni meteorologiche.	B
3. Quale dei seguenti fattori dovrebbe essere preso in considerazione quando si valuta la vulnerabilità di una destinazione turistica montana ai cambiamenti climatici? a) La disponibilità di neve per sciare. b) Il numero di voli giornalieri per la zona. c) Il budget di marketing per turismo del governo locale. d) Il numero di hotel nella destinazione. e) Il budget di marketing delle imprese turistiche locali.	A
4. Qual è l'importanza di comprendere la capacità di adattamento nel contesto della valutazione del rischio climatico per l'industria del turismo? a) Aiuta a determinare quanto profitto può generare il settore turistico. b) Prevede il numero di visitatori durante le stagioni di punta. c) Valuta la capacità di una destinazione di adattarsi agli impatti dei cambiamenti climatici, come gli eventi meteorologici estremi. d) Valuta l'accessibilità dei sistemi di prenotazione online per i turisti. e) Garantisce che i prezzi turistici rimangano invariati nonostante i cambiamenti meteorologici.	C
5. In una valutazione del rischio climatico, quale dei seguenti elementi è essenziale per la sostenibilità a lungo termine di una destinazione turistica in un clima in cambiamento? a) Aumentare la pubblicità per incrementare il numero di turisti. b) Ridurre il numero di attrazioni turistiche nella zona. c) Sviluppare infrastrutture in grado di resistere a eventi meteorologici estremi e a temperature in aumento. d) Concentrarsi esclusivamente sui profitti a breve termine derivanti dal turismo in alta stagione. e) Concentrarsi esclusivamente sulla conservazione della bellezza naturale della destinazione, senza considerare le infrastrutture.	C

Ripartizione del punteggio

Numero della	Livello di Difficoltà	Peso (%)
--------------	-----------------------	----------

domanda		
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	15 %
3	Intermedio	15 %
4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	2 5 %
Totale:		100%

COMPETENZE INTERCULTURALI E TRASVERSALI

Capacità di comunicazione

Domanda	Risposta
1. Perché l'ascolto attivo è importante nel settore turistico? a) Permette di svolgere più attività contemporaneamente mentre il turista parla. b) Fa risparmiare tempo interrompendo per chiarimenti. c) Dimostra rispetto e garantisce una comprensione accurata. d) Riduce la necessità di ulteriori interazioni. e) Riduce la necessità di ulteriori azioni o soluzioni da parte del professionista del turismo.	C
2. Quale dei seguenti è un esempio di linguaggio del corpo positivo durante la comunicazione con un turista? a) Sorridere e mantenere una postura aperta. b) Incrociare le braccia ed evitare il contatto visivo. c) Parlare a voce alta. d) Girarsi dall'altra parte mentre si parla. e) Stare in piedi con la schiena rivolta al turista, a indicare che si è occupati.	A
3. Come può un professionista del turismo superare la barriera linguistica con un turista? a) Utilizzare app di traduzione, elementi visivi e frasi semplici. b) Evitare di comunicare per prevenire errori. c) Parlare a voce più alta per garantire comprensione. d) Affidarsi esclusivamente ai gesti, senza comunicazione verbale. e) Parlare velocemente e usare parole complesse per dimostrare competenza.	A
4. In un tour di gruppo con partecipanti provenienti da culture diverse, come dovrebbe essere gestita la comunicazione? a) Concentrandosi su una sola lingua, indipendentemente dalla varietà del gruppo. b) Evitando di rivolgersi direttamente al gruppo. c) Parlando velocemente per coprire tutti i contenuti pianificati. d) Utilizzando una combinazione di spiegazioni verbali e supporti visivi per garantire inclusività. e) Fornendo informazioni solo in inglese, poiché è la lingua più comune per la comunicazione internazionale.	D
5. Quando si affronta una situazione di crisi, qual è la strategia di comunicazione più efficace? a) Rimandare la comunicazione fino alla conferma di tutti i dettagli. b) Comunicare tempestivamente con trasparenza e aggiornamenti chiari. c) Condividere informazioni minime per evitare il panico. d) Concentrarsi esclusivamente sul recupero operativo senza considerare i turisti. e) Ignorare la crisi e sperare che si risolva da sola, senza alcuna comunicazione.	B

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	10 %
2	Principiante	10 %
3	Intermedio	30 %
4	Avanzato	20 %
5	Avanzato	30 %
Totale:		100 %

Empatia

Domanda	Risposta
1. L'empatia può essere descritta al meglio come: a) Condividere i sentimenti di qualcuno e comprenderne il punto di vista. b) Offrire uno sconto per l'inconveniente. c) Mostrarsi dispiaciuti per qualcuno. d) Fornire una risposta professionale. e) Ignorare i sentimenti altrui e concentrarsi esclusivamente sulla propria prospettiva.	A
2. Qual è il primo passo per dimostrare empatia verso un turista che prova frustrazione? a) Offrire una soluzione immediata. B) Dire al turista che sta esagerando e che deve calmarsi. c) Reindirizzare il turista a un altro membro dello staff. d) Fornire un modulo di reclamo scritto. e) Ascoltare attentamente e riconoscere i loro sentimenti.	e
3. Un turista è deluso a causa di un'escursione annullata. Qual è la reazione più empatica? a) Scusarsi brevemente e dire al turista di cercare un'altra escursione per conto suo. b) Ignorare la delusione e offrire un opuscolo per una futura escursione. c) Dire al turista di non preoccuparsi e di andare avanti senza discutere della cancellazione. d) Attribuire la causa della cancellazione a fattori esterni, senza considerare i sentimenti del turista. e) Riconoscere la delusione, scusarsi sinceramente e offrire un'alternativa o un risarcimento, se possibile.	e
4. Quale azione dimostra empatia quando si affronta un reclamo di un turista? a) Spiegare perché si è verificato il problema senza riconoscere i sentimenti del cliente. b) Ascoltare, convalidare i loro sentimenti e offrire una soluzione ponderata. c) Chiedere gentilmente di calmarsi e di avere pazienza. d) Indirizzare il turista a un altro reparto per ulteriore assistenza. e) Offrire una soluzione rapida, senza ascoltare tutti i dettagli del reclamo.	B
5. Un turista con difficoltà motorie riscontra ostacoli ad accedere a un sito. Come si può dimostrare empatia? a) Suggestire di aspettare che qualcuno li assista più tardi. b) Fornire immediatamente assistenza o opzioni alternative che soddisfino le diverse esigenze. c) Dire che il sito ha funzionalità di accessibilità limitate. d) Spiegare che sono in programma miglioramenti per l'accessibilità.	B

e) Indirizzare il turista verso un'area meno importante del sito e lasciarlo esplorare da solo.	
---	--

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	5 %
2	Principiante	15 %
3	Intermedio	10 %
4	Intermedio	20 %
5	Avanzato	50 %
Totale:		100%

Adattabilità e flessibilità

Domanda	Risposta
1. Qual è un esempio fondamentale di flessibilità nella gestione dei reclami dei clienti nel settore turistico? a) Insistere affinché il cliente segua le regole aziendali. b) Ignorare il problema e proseguire con i propri compiti. c) Ascoltare il reclamo e offrire un'alternativa ragionevole. d) Scusarsi senza intraprendere alcuna azione. e) Incolpare il cliente per il problema e rifiutarsi di offrire qualsiasi forma di risarcimento.	C
2. Un gruppo di turisti arriva prima del previsto e le loro camere non sono ancora pronte. Come gestire la situazione? a) Chiedere agli ospiti di tornare più tardi, quando le camere saranno pronte. b) Offrire al gruppo una sala d'attesa e fornire rinfreschi gratuiti mentre si preparano le camere. c) Scusarsi per il ritardo e suggerire loro di esplorare la zona durante l'attesa. d) Indirizzare i turisti un hotel nelle vicinanze. e) Ignorare la situazione e procedere con i regolari check-in per gli altri ospiti.	B
3. Quando si verifica un evento imprevisto, come un ritardo del volo, qual è l'abilità di flessibilità più importante che una guida turistica dovrebbe possedere? a) Seguire l'itinerario esatto senza apportare modifiche. b) Rifiutarsi di apportare modifiche al tour e chiedere ai turisti di tornare più tardi. c) Concentrarsi solo sulla logistica ignorando le preoccupazioni dei clienti. d) Mantenere il silenzio e attendere istruzioni dalla direzione. e) Comunicare rapidamente con i clienti e riadattare il programma.	e
4. Nel contesto del settore turistico, quale dei seguenti scenari dimostra adattabilità nella gestione dei reclami dei clienti? a) Respingere il reclamo senza ascoltare il cliente. b) Segnalare immediatamente il problema alla direzione. c) Offrire una soluzione fissa senza considerare il singolo reclamo. d) Ascoltare attivamente, mostrare empatia e offrire una soluzione personalizzata in base alla situazione. e) Insistere nel rispettare rigorosamente la politica aziendale, indipendentemente dalla situazione del cliente.	D
5. Durante il periodo di punta delle festività, un improvviso aumento degli arrivi di clienti provoca l'overbooking. Come manager, qual è la risposta più flessibile a questa situazione? a) Negare il servizio ai clienti che non hanno prenotato in anticipo. b) Mantenere un rigoroso rispetto delle politiche di prenotazione senza offrire alternative. c) Chiedere ai clienti di trovare un alloggio altrove. d) Offrire ai clienti servizi aggiuntivi come bevande gratuite o upgrade per mitigare la situazione. e) Attenersi alle prenotazioni originali senza offrire soluzioni, anche se ciò dovesse comportare qualche disagio per alcuni ospiti.	D

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10 %
3	Intermedio	15 %

4	Intermedio	15%
5	Avanzato	50 %
Totale:		100%

Risoluzione dei problemi

Domanda	Risposta
1. Qual è il primo passo per risolvere un reclamo di un cliente nel settore turistico? a) Identificare il problema di fondo alla base del reclamo. b) Ignorare il reclamo finché non si riesce a risolverlo. c) Chiedere al cliente di lasciare la struttura. d) Offrire immediatamente un rimborso al cliente. e) Scusarsi immediatamente senza ascoltare i dettagli del reclamo.	A
2. In uno scenario in cui un hotel ha camere prenotate in eccesso durante l'alta stagione, quale dei seguenti sarebbe l'approccio migliore per risolvere il problema? a) Offrire un upgrade o una sistemazione alternativa in un hotel nelle vicinanze. b) Negare il servizio ai clienti che non hanno prenotato in anticipo. c) Lasciare che i clienti risolvano il problema da soli. d) Scusarsi, ma non offrire alcun risarcimento o soluzione. e) Insistere affinché gli ospiti siano flessibili e accettino qualsiasi stanza disponibile, indipendentemente dalle loro preferenze.	A
3. Una guida turistica si trova in una situazione in cui una delle attività pianificate per un gruppo turistico è stata annullata a causa di circostanze impreviste, come il maltempo. Qual è il modo migliore per risolvere questa situazione? a) Procedere con il tour senza informare il gruppo della cancellazione. b) Continuare il tour, ignorando i reclami dei clienti in riguardo al cambiamento. c) Scusarsi con il gruppo, fornire opzioni alternative e adeguare l'itinerario di conseguenza. d) Annullare l'intero tour e chiedere al gruppo di andarsene. e) Scusarsi brevemente, ignorare la cancellazione e proseguire con l'itinerario previsto senza spiegazioni.	C
4. Un tour operator ha ricevuto numerosi reclami da parte dei clienti in merito alle informazioni inaccurate fornite sul sito web. Quale sarebbe il passo più efficace per risolvere questo problema? a) Ignorare i reclami poiché i tour sono già stati prenotati. b) Dare la colpa a fattori esterni, come terzi, per le informazioni inesatte, senza assumersi responsabilità. c) Offrire rimborsi ai clienti senza affrontare la causa delle informazioni inesatte. d) Annullare tutti i tour futuri per evitare ulteriori reclami. e) Aggiornare prontamente il sito web con informazioni accurate e comunicare le modifiche ai clienti per evitare ulteriore confusione.	e
5. Durante l'alta stagione delle vacanze, un hotel registra un aumento dei reclami relativi al servizio di pulizia che non soddisfa le aspettative dei clienti. Dopo un'indagine interna, si scopre che il personale è sopraffatto dal volume di lavoro. In qualità di direttore dell'hotel, quale sarebbe la linea d'azione più efficace per lei? a) Ignorare i reclami, poiché la situazione si risolverà da sola, una volta terminata l'alta stagione. b) Offrire agli ospiti sconti o servizi gratuiti senza affrontare il problema del personale o migliorare la qualità dei servizi di pulizia. c) Ridurre i servizi di pulizia e informare gli ospiti di aspettarsi pulizie meno frequenti. d) Aumentare il personale addetto alle pulizie durante i periodi di punta, implementare un feedback regolare da parte degli ospiti e migliorare la formazione del personale sugli standard di qualità. e) Mantenere gli attuali livelli di personale e chiedere agli ospiti di essere più comprensivi nei confronti della situazione.	D

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	5 %
3	Intermedio	10 %
4	Intermedio	15%
5	Avanzato	50 %
Totale:		100%

Lavoro di squadra e collaborazione

Domanda	Risposta
1. Quale dei seguenti è essenziale per un efficace lavoro di squadra nel settore turistico? a) Comunicazione chiara. b) Flessibilità nella gestione dei compiti dei membri del team. c) Ruoli e responsabilità chiari. d) Tutto quanto sopra. e) Incoraggiare la competizione tra i membri del team per migliorare le prestazioni individuali.	D
2. In un team turistico interculturale c'è un disaccordo su come distribuire i compiti. Qual è il modo più efficace per risolvere questo conflitto? a) Ignorare il conflitto e proseguire con i propri compiti. b) Avvalersi di una terza parte neutrale per prendere la decisione, senza coinvolgere i membri del team. c) Consentire a un membro del team di assumere il controllo e decidere. d) Dividere il team in due gruppi per lavorare separatamente. e) Discutere apertamente del conflitto, incoraggiando tutti a condividere i propri punti di vista.	E
3. Qual è il vantaggio principale della collaborazione tra il personale della reception dell'hotel e le guide turistiche nel settore turistico? a) Riduzione del carico di lavoro individuale. b) Aumento della soddisfazione del cliente attraverso un servizio impeccabile. c) Semplificazione degli sforzi di marketing. d) Riduzione dei costi del servizio clienti. e) Garanzia che il personale della reception e le guide turistiche lavorino in modo indipendente, evitando qualsiasi comunicazione.	B
4. Fai parte di un team turistico che coordina l'evacuazione di emergenza dei turisti durante un disastro naturale imprevisto. Qual è il fattore più importante per garantire il successo del team? a) Seguire un piano prestabilito senza deviazioni. b) Assegnare i ruoli in base all'anzianità. c) Comunicazione efficace e flessibilità nell'adattarsi alle circostanze mutevoli. d) Lavorare individualmente per completare rapidamente i compiti. e) Consentire ai turisti di gestire la propria evacuazione senza il coinvolgimento del team per accelerare il processo.	C
5. In un team turistico multiculturale, in che modo i membri del team dovrebbero gestire le differenze culturali per migliorare il lavoro di squadra? a) Ignorare le differenze culturali e concentrarsi sul completamento dei compiti. b) Assegnare ruoli in base agli stereotipi culturali per garantire che le persone si sentano a proprio agio. c) Incoraggiare i membri del team ad adottare solo le pratiche di una cultura per garantire coerenza nel lavoro di squadra. d) Consentire ai membri del team di lavorare isolatamente per evitare conflitti. e) Promuovere la consapevolezza culturale e incoraggiare un dialogo aperto sulle differenze per prevenire incomprensioni.	C

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	20 %
2	Intermedio	15 %
3	Intermedio	15 %

4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	25 %
Totale:		100%

Padronanza delle lingue straniere

Domanda	Risposta
1. Quale delle seguenti frasi è quella più comunemente usata per salutare un turista in francese? a) "Hola, cómo estás?" b) "Bonjour, comment ça va?" c) "Guten Tag, wie geht's?" d) "Ciao, come stai?" e) "Olá, como vai?"	B
2. Qual è il modo culturalmente più rispettoso per gestire una situazione in cui un turista di lingua cinese ha bisogno di assistenza per le indicazioni stradali in un popolare sito turistico? a) Ignorare la barriera linguistica e fornire indicazioni in inglese, dando per scontato che il turista comprenda. b) Fornire immediatamente al turista una mappa e spiegare le indicazioni in inglese, senza cercare di capire le sue esigenze linguistiche. c) Chiedere al turista di trovare autonomamente le indicazioni stradali e suggerire l'uso di un'app per smartphone per supporto. d) Fornire indicazioni nella lingua locale senza considerare la comprensione del turista. e) Trovare qualcuno che parli cinese o usare un'app di traduzione per comunicare le indicazioni in modo rispettoso e chiaro.	e
3. Quale delle seguenti frasi in francese significa "Come posso aiutarti?" a) "Comment ça va?" b) "Où est-ce que vous allez?" c) "Pourquoi êtes-vous ici?" d) "Qu'est-ce que vous voulez?" e) "Comment puis-je vous aider?"	e
4. Come formuleresti le tue scuse in italiano quando hai a che fare con un cliente difficile che non è madrelingua? a) "Mi scuso per il disguido e farò del mio meglio per aiutarla ." b) "Lo siento mucho por el inconveniente." c) "Je suis désolé pour ce malentendu." d) "Pardonnez-moi pour cet inconvénient." e) "Va bene, non è un problema ".	A
5. Come receptionist di un hotel internazionale, ti trovi di fronte a una situazione in cui un turista di lingua tedesca vuole presentare reclamo per un errore di prenotazione. Come puoi rispondere in modo appropriato? a) Ti scusi in inglese, senza cercare di capire il problema, e inviti l'ospite a parlare con un responsabile. b) Ti scusi in tedesco, riconosci il problema con empatia e assicuri all'ospite che risolverai la situazione tempestivamente. c) Ignori il reclamo dell'ospite e continui ad assistere gli altri ospiti senza affrontare la sua preoccupazione. d) Comunichi all'ospite che l'errore di prenotazione non può essere risolto e gli suggerisci di contattare il sito web di prenotazione. e) Rispondi con frustrazione, spieghi che gli errori sono comuni e non offri alcuna soluzione.	B

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	20 %
2	Intermedio	15 %
3	Intermedio	15 %
4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	25%
Totale:		100%

Consapevolezza culturale e comunicazione interculturale

Domanda	Risposta
1. Qual è il gesto di saluto più comunemente usato in Giappone? a) Una stretta di mano con presa salda. b) Un cenno del capo o un leggero inchino. c) Un abbraccio con una pacca sulla spalla. d) Un gesto di “cinque alto”. e) Saluto con la mano.	B
2. Quando si ha a che fare con un cliente proveniente da una cultura che valorizza il collettivismo (come in molti paesi asiatici), quale delle seguenti opzioni è la più appropriata? a) Enfatizzare i successi e i risultati individuali. b) Concentrarsi sul lavoro di squadra e sull’armonia del gruppo. c) Evitare di riconoscere i ruoli dei membri del gruppo. d) Rivolgersi ai clienti chiamandoli per nome per favorire la familiarità. e) Ignorare il gruppo del cliente e concentrarsi esclusivamente sui suoi bisogni e desideri personali.	B
3. Quale delle seguenti è una considerazione importante quando si ha a che fare con un cliente proveniente da una cultura ad alto contesto (ad esempio, Giappone o Medio Oriente)? a) Concentrarsi principalmente sulla comunicazione verbale e fornire istruzioni dirette ed esplicite. b) Prestare attenzione ai segnali non verbali e al contesto della conversazione, poiché il loro significato viene spesso trasmesso indirettamente. c) Usare l’umorismo e un linguaggio informale per instaurare rapidamente un rapporto. d) Evitare di leggere il contesto e basarsi esclusivamente su ciò che viene detto verbalmente. e) Dare priorità alle preferenze individuali rispetto all’armonia del gruppo e al contesto sociale.	B
4. In un ambiente alberghiero multiculturale, incontri un ospite proveniente dal Medio Oriente che non stabilisce contatto visivo durante una conversazione. Come dovresti interpretare questo comportamento? a) L’ospite è scortese o non interessato alla conversazione. b) L’ospite è timido o sta cercando di nascondere i propri sentimenti. c) Probabilmente l’ospite nasconde qualcosa o non è del tutto onesto. d) L’ospite è a disagio e preferisce un’interazione breve. e) È una norma culturale evitare il contatto visivo diretto, soprattutto con persone di genere diverso.	e
5. Sei una guida turistica in un gruppo multiculturale e un cliente tedesco è visibilmente turbato da un'usanza locale in una destinazione (ad esempio, l'uso di un tono informale da parte di sconosciuti). Quale sarebbe il modo migliore per affrontare questa situazione? a) Spiegare che l'usanza è diffusa nel Paese e che i turisti dovrebbero adeguarsi. b) Scusarsi con i turisti e suggerire loro di evitare di interagire con la gente del posto. c) Spiegare brevemente al turista le differenze culturali e l'importanza di rispettare le usanze locali. d) Ignorare il disagio dei turisti e proseguire il tour. e) Incoraggiarli a prendersi cura dell'attività per valorizzare la propria individualità.	D

Ripartizione del punteggio

Numero della	Livello di Difficoltà	Peso (%)
--------------	-----------------------	----------

domanda		
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	15 %
3	Intermedio	15 %
4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	2 5 %
Totale:		100%

Intelligenza emotiva e pazienza

Domanda	Risposta
1. Quale dei seguenti è un esempio di dimostrazione di intelligenza emotiva nel servizio clienti? a) Ignorare il reclamo di un ospite per concentrarsi su altri compiti. b) Fornire scuse senza tenere conto delle esigenze emotive dell'ospite. c) Riconoscere quando un ospite è contrariato e offrire una risposta calma ed empatica. d) Parlare velocemente per risolvere una situazione. e) Ignorare i segnali emotivi del cliente e concentrarsi esclusivamente sugli aspetti transazionali del servizio.	C
2. Perché la pazienza è una competenza fondamentale per i professionisti del turismo quando gestiscono i reclami dei clienti? a) Aiuta a evitare problemi legali legati all'insoddisfazione del cliente. b) Contribuisce a incrementare i ricavi derivanti dai clienti abituali. c) Aumenta la velocità di gestione dei reclami dei clienti. d) Previene conflitti e consente una migliore comunicazione. e) Permette al professionista del turismo di evitare di proporre soluzioni finché il cliente non si sia calmato.	D
3. Un turista è visibilmente turbato dal ritardo di un'attività programmata. Come si dovrebbe applicare l'intelligenza emotiva in questa situazione? a) Ignorare le sue preoccupazioni e proseguire con il piano previsto. b) Chiedere al turista di smettere di lamentarsi e di essere più paziente. c) Riconoscere la frustrazione, mostrare empatia e offrire soluzioni alternative o informazioni. d) Fornire delle scuse generiche e passare all'argomento successivo. e) Comunicare all'ospite che il ritardo è inevitabile e non fornire ulteriori spiegazioni.	C
4. Un turista è frustrato perché il suo volo è in ritardo e ha un importante incontro di lavoro. Come guida turistica, come dovresti dimostrare intelligenza emotiva in questa situazione? a) Ignorare la frustrazione del turista e proseguire con il tour. b) Dire al turista di calmarsi e rassicurarlo che andrà tutto bene. c) Riconoscere la frustrazione, offrire una soluzione e mantenere un atteggiamento positivo. d) Spiegare che i ritardi accadono e che non c'è nulla che si possa fare per porvi rimedio. e) Offrire delle scuse generiche e rassicurare il turista che tutto si risolverà, senza fornire alcun aiuto pratico.	C
5. Un turista è arrabbiato non solo perché la sua attività è stata ritardata, ma anche perché il ritardo influisce sui suoi piani di viaggio in coincidenza. Anche molti altri turisti esprimono insoddisfazione. Come manager, qual è la migliore linea d'azione? a) Riconoscere la frustrazione collettiva, mantenere la calma e offrire soluzioni personalizzate alle persone interessate. b) Concentrarsi solo sul primo turista che si lamenta e ignorare gli altri per risolvere il problema più rapidamente. c) Scusarsi e rassicurare i turisti che non si può fare nulla riguardo alla situazione. d) Accelerare la conversazione e scusarsi ripetutamente senza affrontare le preoccupazioni individuali. e) Chiedere ai turisti di attendere in silenzio finché la situazione non si risolva, senza fornire ulteriori spiegazioni o assistenza.	A

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	10 %
3	Intermedio	20%
4	Avanzato	20 %
5	Avanzato	30 %
Totale:		100%

Orientamento al servizio clienti (personalizzazione del servizio)

Domanda	Risposta
1. Qual è uno degli elementi più importanti per personalizzare un servizio per un cliente nel settore turistico? a) Usare il nome del cliente durante le interazioni. b) Offrire sconti a tutti i clienti. c) Garantire che tutti i servizi siano uguali per tutti i clienti. d) Completare la transazione il più rapidamente possibile. e) Concentrarsi solo sulle spese finanziarie del cliente piuttosto che sulle sue preferenze.	A
2. Un ospite di un resort ha dichiarato al momento del check-in che sta festeggiando il suo anniversario. Qual è un esempio di come personalizzare la sua esperienza? a) Inviare un pacchetto di benvenuto standard senza alcuna menzione speciale per la celebrazione. b) Dare loro una camera standard senza alcuna modifica. c) Offrire loro una torta di anniversario a sorpresa e un biglietto di congratulazioni per la ricorrenza. d) Indirizzarli al negozio di souvenir per acquistare qualcosa per l'occasione. e) Chiedere loro di compilare un sondaggio sulla soddisfazione durante il soggiorno per migliorare le esperienze future.	C
3. Quale dei seguenti è un esempio di servizio personalizzato nel contesto di un soggiorno in hotel? a) Fornire la stessa tipologia di stanza a tutti gli ospiti, indipendentemente dalle loro preferenze. b) Chiedere agli ospiti quali siano le loro preferenze particolari prima del soggiorno e offrire servizi personalizzati, come la scelta del cuscino o la temperatura della stanza. c) Ignorare le preferenze degli ospiti e utilizzare un approccio standardizzato all'assegnazione delle camere. d) Offrire a tutti gli ospiti una bevanda omaggio di benvenuto al check-in, indipendentemente dalle loro preferenze. e) Fornire un opuscolo informativo generale sulle attrazioni locali, senza considerare gli interessi dell'ospite.	B
4. Un ospite dell'hotel ha preferenze molto specifiche per la camera (ad esempio, piano alto, vicino all'ascensore, con una vista particolare). L'hotel è al completo. Cosa dovrebbe fare il personale dell'hotel per offrire un servizio personalizzato? a) Ignorare la richiesta e assegnare la prima camera disponibile. b) Informare gentilmente l'ospite che la sua richiesta non può essere soddisfatta. c) Cercare di soddisfare il maggior numero possibile di preferenze dell'ospite e offrire un servizio gratuito (ad esempio, spa, buono pasto). d) Spostare altri ospiti per soddisfare la richiesta, anche se ciò comporta la riorganizzazione delle camere. e) Fornire un opuscolo informativo generale sulle attrazioni locali senza considerare gli interessi dell'ospite.	C
5. Un cliente con restrizioni alimentari ha prenotato una visita guidata. Tuttavia, le sue esigenze alimentari non sono state comunicate in anticipo. Come dovrebbe la guida turistica gestire questa situazione per personalizzare l'esperienza? a) Dire al cliente che avrebbe dovuto informare prima l'agenzia di viaggio. b) Offrire un pasto generico e scusarsi per l'inconveniente. c) Informare l'ospite che la sua richiesta non può essere soddisfatta e offrire in alternativa un pasto generico. d) Annullare il pasto e dire all'ospite di comprare cibo in un ristorante nelle vicinanze.	E

e) Scusarsi prontamente, informare l'ospite delle alternative disponibili e prendere accordi con il personale di ristorazione.	
--	--

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	15 %
3	Intermedio	15 %
4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	2 5 %
Totale:		100%

Gestione del tempo e capacità organizzative

Domanda	Risposta
1. Qual è il primo passo per una gestione efficace del tempo per una guida turistica quando si prepara per un tour giornaliero? a) Controllare i social media e rispondere ai messaggi. b) Stabilire le priorità delle attività e creare una lista di cose da fare. c) Prendere una lunga pausa per evitare il burnout. d) Concentrarsi sul feedback dei clienti dei tour precedenti. e) Definire obiettivi personali per il tour, come migliorare la narrazione o il coinvolgimento degli ospiti.	B
2. Quale dei seguenti è un esempio di gestione efficace del tempo quando si gestiscono i check-in dei clienti in un hotel? a) Prendersi del tempo per lunghe conversazioni con ogni ospite, indipendentemente dalla lunghezza della fila per il check-in. b) Consegnare agli ospiti un opuscolo e mandarli subito nelle loro camere. c) Accogliere gli ospiti, registrarli rapidamente e consegnare loro le chiavi. d) Chiedere a ogni ospite i piani di viaggio per la giornata. e) Consentire agli ospiti di effettuare il check-in senza confermare i dettagli della prenotazione per velocizzare il processo.	C
3. Un tour operator gestisce più gruppi per la stessa giornata. Quale strumento organizzativo sarebbe più utile per garantire che tutte le attività vengano completate in modo puntuale ed efficiente? a) Un calendario cartaceo con appunti scritti a mano. b) Un calendario digitale con promemoria, lista delle attività e itinerari di gruppo. c) Un unico briefing verbale con l'intero team. d) Un lungo elenco stampato di attività senza fasce orarie. e) Una checklist di base senza tempi specifici per ciascun gruppo.	B
4. Un'azienda turistica deve far fronte a scadenze stringenti sia per il servizio clienti che per le operazioni interne (ad esempio, pianificazione di tour futuri, gestione dei reclami e organizzazione delle forniture). Quale approccio bilancerebbe più efficacemente queste priorità contrastanti? a) Concentrarsi solo sulle attività di servizio clienti e posticipare le operazioni interne. b) Delegare le attività operative ai subordinati e continuare a concentrarsi esclusivamente sulle attività rivolte al cliente. c) Utilizzare una strategia di time-blocking, assegnando orari specifici per l'assistenza clienti, la pianificazione e le operazioni, e assegnando le priorità in base alle scadenze. d) Completare prima le attività di assistenza clienti, lasciando le operazioni interne da svolgere in un qualsiasi momento successivo. e) Concentrarsi esclusivamente sulle operazioni interne e delegare il servizio clienti ad altri membri del team.	C
5. Quando si gestiscono più richieste dei clienti durante l'alta stagione (ad esempio, organizzando prenotazioni last minute, rispondendo ai reclami e gestendo le operazioni quotidiane), quale strategia di gestione del tempo aiuterebbe meglio un direttore d'albergo a rispettare le scadenze senza sacrificare la qualità del servizio? a) Rispondere prima alle richieste più urgenti, anche se ciò significa lasciare altri compiti in sospeso. b) Svolgere i compiti in base all'ordine di arrivo, non alla priorità. c) Gestire le richieste dei clienti in modo sequenziale, ignorando le scadenze e concentrandosi su un compito alla volta. d) Delegare tutti i compiti e concentrarsi solo sulla gestione dei reclami dei clienti.	E

e) Valutare e stabilire le priorità delle attività in base all'importanza e all'urgenza, quindi affrontarle secondo un piano.	
---	--

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	15 %
3	Intermedio	15 %
4	Avanzato	25 %
5	Avanzato	2 5 %
Totale:		100%

Ospitalità e atteggiamento positivo

Domanda	Risposta
1. Quale dei seguenti dimostra meglio un atteggiamento positivo quando si interagisce con i turisti? a) Lamentarsi con gli ospiti per il programma intenso. b) Accogliere gli ospiti con un sorriso e offrire assistenza. c) Ignorare la domanda dell'ospite per concentrarsi su impegni personali. d) Dire all'ospite che si è troppo occupati per aiutarlo. e) Parlare in tono formale evitando conversazioni informali per mantenere professionalità.	B
2. Quale azione è il modo migliore per dimostrare un atteggiamento positivo quando si interagisce per la prima volta con un ospite in un hotel? a) Accogliere l'ospite con un sorriso e offrirgli subito aiuto. b) Aspettare che sia l'ospite ad avvicinarsi per primo. c) Discutere di questioni personali mentre si serve l'ospite. d) Chiedere all'ospite di aspettare mentre si completano altre attività. e) Fornire informazioni dettagliate sulle politiche dell'hotel senza indugiare in chiacchiere superficiali.	A
3. Quando si ha a che fare con un ospite difficile in hotel, quale delle seguenti risposte dimostra ospitalità e un atteggiamento positivo? a) Scusarsi ma evitare di risolvere il problema. b) Ascoltare educatamente, mostrare empatia per l'ospite e proporre una soluzione. c) Ignorare il reclamo dell'ospite e proseguire con il proprio lavoro. d) Dire all'ospite che avrebbe dovuto leggere attentamente le politiche dell'hotel. e) Informare cortesemente l'ospite che il suo comportamento è inaccettabile e rifiutare ulteriore assistenza.	B
4. Quando ci si trova di fronte al reclamo di un ospite, qual è l'approccio migliore per dimostrare un atteggiamento positivo? a) Ignorare il reclamo e concentrarsi sui compiti in corso. b) Riconoscere il reclamo, scusarsi e offrire una soluzione immediata. c) Discutere con l'ospite per dimostrare che il problema non è colpa propria. d) Offrire uno sconto all'ospite senza affrontare il problema. e) Respingere cortesemente il reclamo se sembra banale o irrilevante.	B
5. Un ospite del vostro hotel ha avuto un problema con la sua camera ed è visibilmente frustrato. Qual è l'approccio migliore per dimostrare ospitalità e atteggiamento positivo nel risolvere la situazione? a) Evitare di interagire con l'ospite e indirizzarlo al direttore. b) Dare la colpa della situazione a fattori esterni e non fare nulla per risolverla. c) Spiegare all'ospite perché il problema si è verificato e chiedere pazienza mentre viene risolto. d) Ignorare le preoccupazioni dell'ospite e concentrarsi su altri compiti. e) Riconoscere la loro frustrazione, mostrare empatia, scusarsi e offrire una soluzione pratica.	e

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	20%
2	Principiante	15%
3	Intermedio	15%

4	Intermedio	25 %
5	Avanzato	25 %
Totale:		100%

Narrazione

Domanda	Risposta
1. Quale dei seguenti è considerato un aspetto importante della narrazione nel turismo? a) Utilizzo di gergo tecnico per dimostrare competenze specialistiche. b) Evitare il coinvolgimento emotivo per mantenere l'obiettività. c) Fornire ai turisti un elenco delle statistiche della destinazione. d) Ripetere gli stessi fatti per assicurarsi che vengano ricordati. e) Includere umorismo e aneddoti correlati all'esperienza turistica.	e
2. Nel contesto del turismo, qual è il modo migliore per rendere una storia più comprensibile ai turisti internazionali? a) Utilizzare temi universali come l'amore, l'avventura o la scoperta. b) Concentrarsi sui dialetti locali e sui riferimenti culturali che potrebbero non essere compresi da tutti. c) Evitare la narrazione emotiva per mantenere l'esperienza neutrale. d) Raccontare la storia solo attraverso elementi visivi, evitando la narrazione verbale. e) Usare ampiamente lo slang e gli idiomi locali per aumentare l'autenticità.	A
3. Quale tecnica dovrebbe utilizzare una guida turistica per garantire che una storia su un sito storico mantenga vivo l'interesse di un pubblico eterogeneo? a) Evitare l'uso di supporti visivi per mantenere l'attenzione sulla componente vocale. b) Concentrarsi su fatti aridi per mantenere l'accuratezza storica. c) Usare aneddoti coinvolgenti, dettagli sensoriali e semplificare la storia complessa per renderla accessibile. d) Tralasciare il contesto storico e sottolineare solo gli aspetti moderni del sito. e) Utilizzare un gergo storico complesso per impressionare chi ha conoscenze approfondite.	C
4. In che modo una guida turistica dovrebbe adattare la narrazione quando affronta argomenti delicati o controversi legati alla storia di una destinazione? a) Evitare di affrontare argomenti delicati in modo esaustivo per evitare disagi. b) Concentrarsi sulla presentazione ai turisti solo degli aspetti positivi della destinazione. c) Riconoscere la controversia con empatia e offrire prospettive equilibrate, rispettando le sensibilità culturali. d) Enfaticizzare eccessivamente la controversia per incoraggiare il dibattito tra i turisti. e) Condividere opinioni personali per rendere la narrazione più coinvolgente e autentica.	C
5. Quando si racconta una storia durante una visita guidata in un'area culturalmente sensibile, quale delle seguenti considerazioni è più importante per la guida turistica? a) Ignorare le usanze locali per evitare confusione. b) Adottare uno stile narrativo culturalmente specifico senza spiegazioni per dimostrare autenticità. c) Mantenere la narrazione breve per rispettare il programma del tour. d) Enfaticizzare eccessivamente alcuni tratti culturali per rendere il racconto più divertente. e) Bilanciare il rispetto per la cultura locale con una narrazione informativa, inclusiva ed empatica.	e

Ripartizione del punteggio

Numero della domanda	Livello di Difficoltà	Peso (%)
1	Principiante	2 0%
2	Intermedio	15 %
3	Intermedio	15 %
4	Avanzato	20 %
5	Avanzato	30 %

Totale:	100%
---------	-------------

Grafici

Grafico radar delle competenze digitali

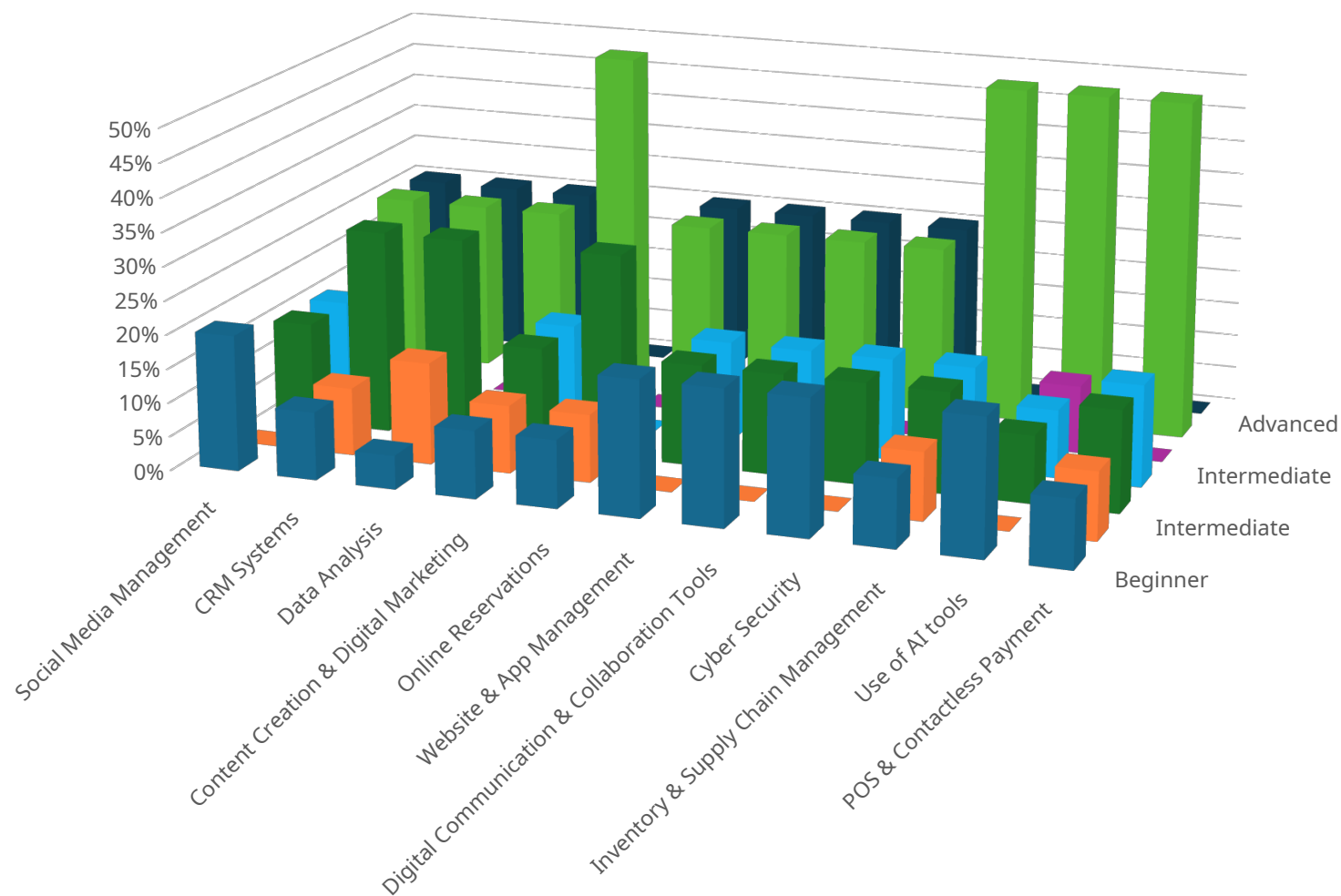
COMPETENZE DIGITALI	Principia nte	Principia nte	Intermedio	Intermedio	Intermedio	Avanzat o	Avanzat o
<i>Gestione dei social media</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Sistemi CRM</i>	10%	10%	30%			25%	25%
<i>Analisi dei dati</i>	5%	15%	30%			25%	25%
<i>Creazione di contenuti e marketing digitale</i>	10%	10%	15%	15%		50%	
<i>Prenotazioni online</i>	10%	10%	30%			25%	25%
<i>Gestione di siti web e app</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Strumenti di comunicazione e collaborazione digitale</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Sicurezza informatica</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Gestione dell'inventario e della catena di fornitura</i>	10%	10%	15%	15%		50%	
<i>Utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale</i>	20%		10%	10%	10%	50%	
<i>POS e pagamento contactless</i>	10%	10%	15%	15%		50%	

COMPETENZE DIGITALI

Beginner Beginner Intermediate Intermediate Intermediate Advanced Advanced



COMPETENZE DIGITALI



■ Beginner ■ Beginner ■ Intermediate ■ Intermediate ■ Intermediate ■ Advanced ■ Advanced

Grafico radar delle competenze verdi

COMPETENZE VERDI	Principia nte	Principia nte	Interme dio	Interme dio	Avanz ato	Avanz ato	Avanz ato
<i>Consapevolezza ambientale</i>	5%	15%	30%		20%	30%	
<i>Pratiche sostenibili</i>	10%	10%	30%		20%	30%	
<i>Gestione dei rifiuti e riciclaggio</i>	20%		10%	20%	25%	25%	
<i>Efficienza energetica</i>	20%		10%	20	20%	30%	
<i>Educazione al viaggio sostenibile e gestione responsabile dei clienti</i>	20%		30%		10%	15%	25%
<i>Comunicazione e marketing verdi</i>	5%	15%	10%	20%	50%		
<i>Valutazione del rischio climatico</i>	20%		15%	15%	25%	25%	

COMPETENZE ECOLOGICHE

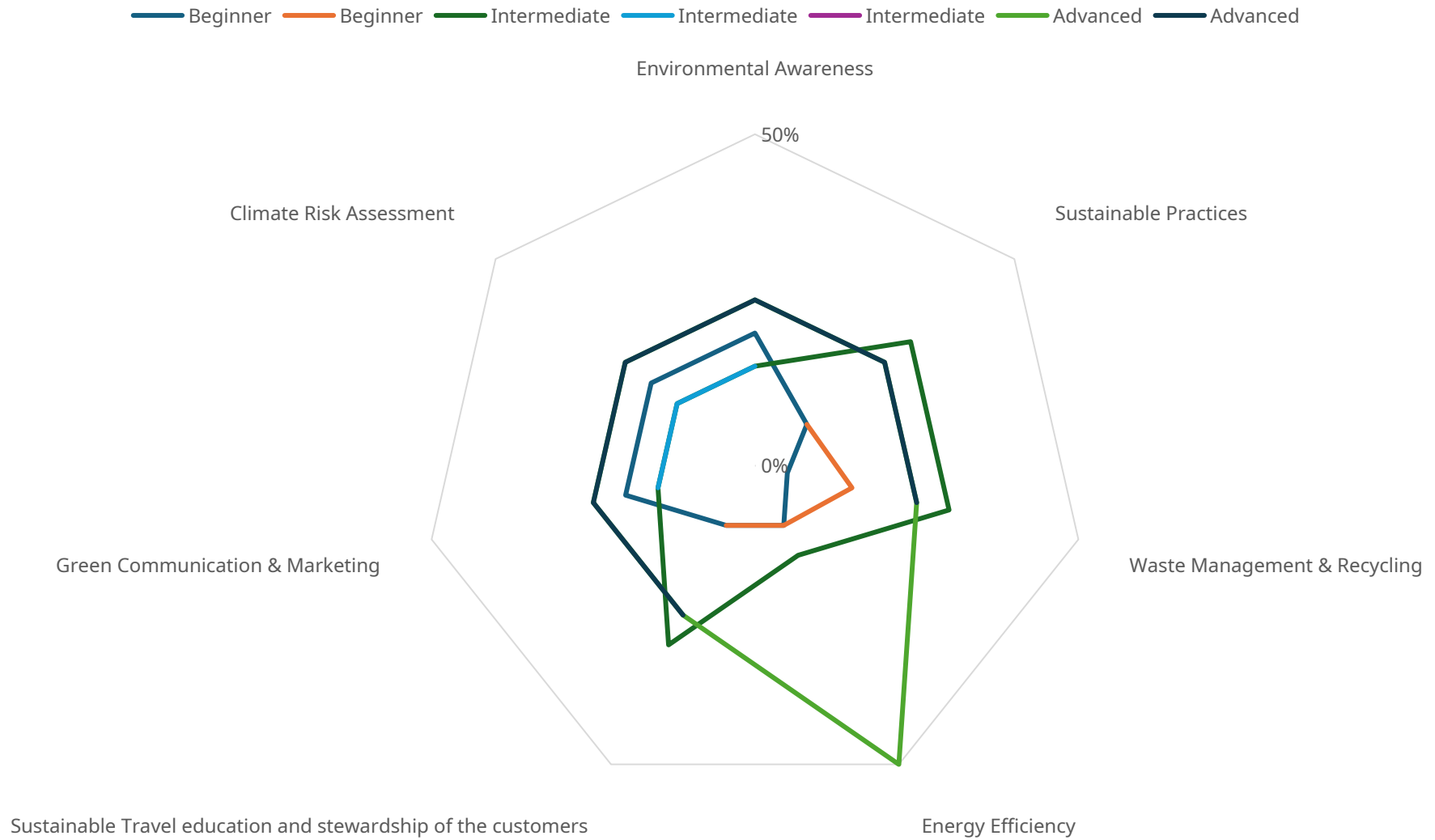
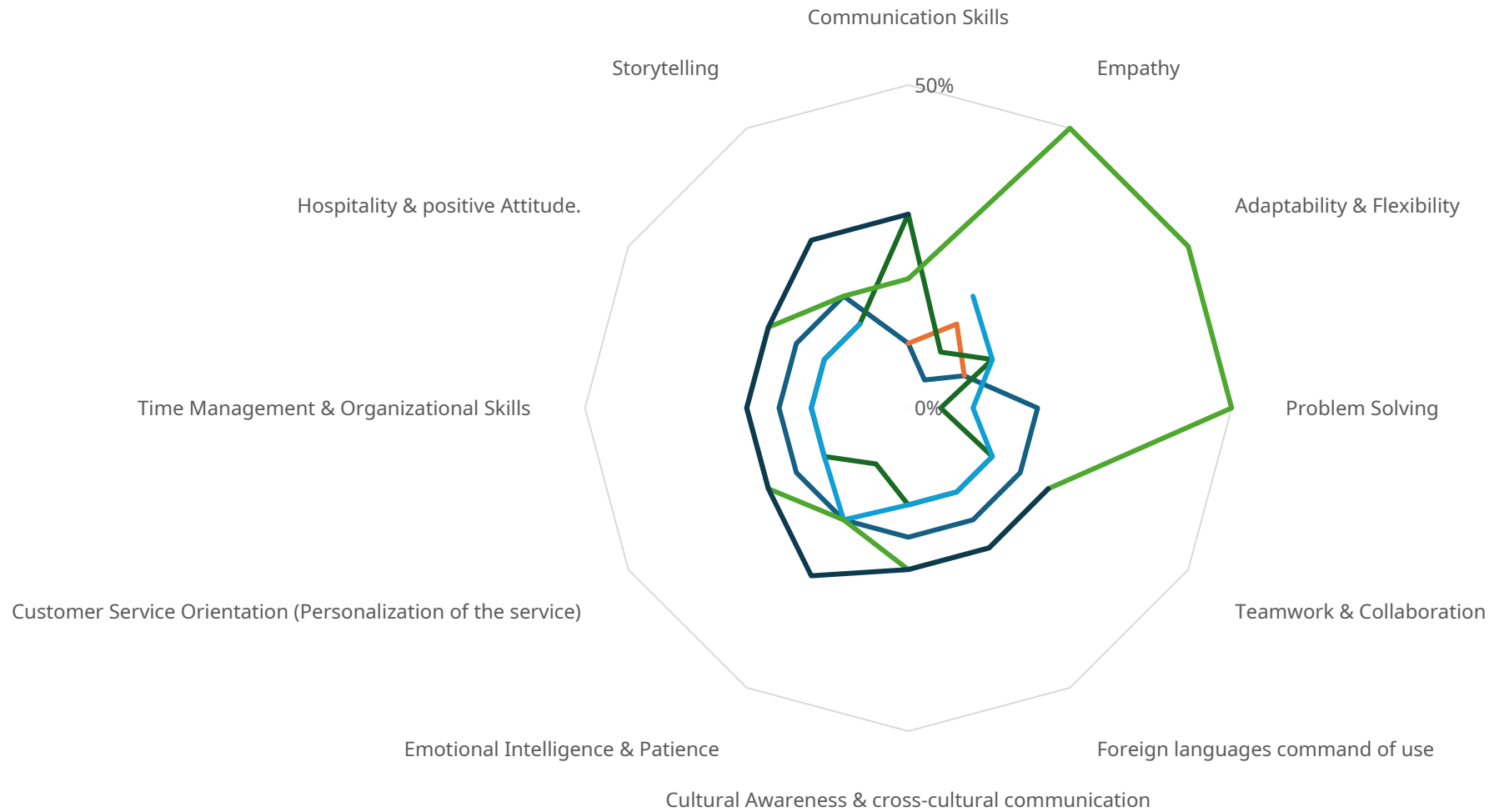


Grafico radar delle competenze interculturali e trasversali

COMPETENZE INTERCULTURALI E TRASVERSALI	Principia nte	Principia nte	Intermedi o	Intermedi o	Intermedi o	Avanza to	Avanza to
<i>Capacità di comunicazione</i>	10%	10%	30%			20%	30%
<i>Empatia</i>	5%	15%	10%	20%		50%	
<i>Adattabilità e flessibilità</i>	10%	10%	15%	15%		50%	
<i>Risoluzione dei problemi</i>	20%		5%	10%	15%	50%	
<i>Lavoro di squadra e collaborazione</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Padronanza delle lingue straniere</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Consapevolezza culturale e comunicazione interculturale</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Intelligenza emotiva e pazienza</i>	20%		10%	20%		20%	30%
<i>Orientamento al servizio clienti (personalizzazione del servizio)</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Gestione del tempo e capacità organizzative</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Ospitalità e atteggiamento positivo.</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Narrazione</i>	20%		15%	15%		20%	30%

COMPETENZE INTERCULTURALI E TRASVERSALI

Beginner Beginner Intermediate Intermediate Intermediate Advanced Advanced



COMPETENZE INTERCULTURALI E TRASVERSALI

