



Εκτίμηση 2006

IME GSEVEE

Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων του
GSEVEE



Δράση 3.4.1

Σχεδιασμός
ένα αυτόνομο εργαλείο
αυτοαξιολόγησης για τον
εντοπισμό
των ελλείψεων δεξιοτήτων
σε επίπεδο ΜΜΕ

Δράση 3.4.1:

Σχεδιασμός ενός αυτόνομου εργαλείου αυτοαξιολόγησης για τον εντοπισμό των ελλείψεων δεξιοτήτων σε επίπεδο ΜΜΕ

Το παρόν παραδοτέο αναφέρεται στο πρόγραμμα ΕΑΕΑ.Α –

Erasmus+ «**CoVEs for the Tourism Industry - TOUR-X**» Δράση

3.4.1 και έχει αναπτυχθεί από τον εταίρο

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΜΙΚΡΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ
ΕΛΛΑΔΑΣ
(ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ)

σύμφωνα με τους όρους και τις απαιτήσεις της Συμφωνίας Χρηματοδότησης του Έργου Αρ. 101056184.

Αθήνα, Δεκέμβριος 2024

Περιεχόμενα

Μεθοδολογία επιλογής συντελεστών στάθμισης.....	5
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ.....	9
Διαχείριση κοινωνικών μέσων.....	9
Συστήματα CRM.....	10
Ανάλυση δεδομένων.....	11
Δημιουργία περιεχομένου και ψηφιακό μάρκετινγκ.....	12
Ηλεκτρονικές κρατήσεις.....	13
Διαχείριση ιστοσελίδων και εφαρμογών.....	14
Εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας και συνεργασίας.....	15
Κυβερνοασφάλεια.....	16
Διαχείριση αποθεμάτων και εφοδιαστικής αλυσίδας.....	17
Χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης.....	18
POS και ανέπαφες πληρωμές.....	19
ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ.....	20
Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.....	20
Βιώσιμες πρακτικές.....	21
Διαχείριση αποβλήτων και ανακύκλωση.....	22
Ενεργειακή απόδοση.....	23
Εκπαίδευση για βιώσιμα ταξίδια και διαχείριση των πελατών.....	24
Πράσινη επικοινωνία και μάρκετινγκ.....	25
Αξιολόγηση κλιματικών κινδύνων.....	26
ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ & ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ.....	27
Δεξιότητες επικοινωνίας.....	27
Ενσυναίσθηση.....	28
Προσαρμοστικότητα και ευελιξία.....	29
Επίλυση προβλημάτων.....	30
Ομαδική εργασία και συνεργασία.....	32
Γνώση ξένων γλωσσών.....	33
Πολιτισμική ευαισθησία και διαπολιτισμική επικοινωνία.....	35
Συναισθηματική νοημοσύνη και υπομονή.....	36
Προσανατολισμός στην εξυπηρέτηση πελατών (εξατομίκευση της υπηρεσίας).....	38
Διαχείριση χρόνου και οργανωτικές δεξιότητες.....	40
Φιλοξενία και θετική στάση.....	42
Αφήγηση ιστοριών.....	43
Διαγράμματα.....	44
Διάγραμμα ραντάρ ψηφιακών δεξιοτήτων.....	44
Διάγραμμα ραντάρ πράσινων δεξιοτήτων.....	47
Διάγραμμα ραντάρ διαπολιτισμικών και κοινωνικών δεξιοτήτων.....	50

Μεθοδολογία για την επιλογή των συντελεστών στάθμισης

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να περιγράψει την επιστημονική μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για τον ορισμό των **συντελεστών στάθμισης** σε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για τον **τομέα του τουρισμού**. Στόχος της στάθμισης είναι να διασφαλιστεί ότι οι ερωτήσεις είναι ευθυγραμμισμένες με τους γενικούς στόχους της αξιολόγησης των γνώσεων και των δεξιοτήτων ενός ατόμου στον τομέα του τουρισμού, με τις πιο απαιτητικές ή σημαντικές ερωτήσεις να λαμβάνουν υψηλότερη στάθμιση. Οι συντελεστές στάθμισης βοηθούν στην ιεράρχηση ορισμένων τομέων γνώσεων, διατηρώντας παράλληλα μια ισορροπημένη και ολοκληρωμένη αξιολόγηση.

Επισκόπηση των συντελεστών στάθμισης

Στο πλαίσιο των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής, οι συντελεστές στάθμισης αναφέρονται στη σχετική σημασία ή δυσκολία που αποδίδεται σε κάθε ερώτηση. Αυτοί οι συντελεστές εκφράζονται ως ποσοστά και έχουν σχεδιαστεί για να αντικατοπτρίζουν:

Την πολυπλοκότητα της έννοιας: Πόσο προχωρημένο ή εξειδικευμένο είναι το θέμα.

Πρακτική σημασία: Η συνάφεια της ερώτησης με την επιτυχία στο θέμα για τον τομέα του τουρισμού.

Γνωστικό φορτίο: Το επίπεδο της πνευματικής προσπάθειας που απαιτείται για την κατανόηση και την απάντηση της ερώτησης.

Εφαρμογή στην πραγματική ζωή: Ο άμεσος αντίκτυπος των γνώσεων που εξετάζονται στις πραγματικές επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Η σχετική δυσκολία της ερώτησης (οι πιο δύσκολες ερωτήσεις λαμβάνουν υψηλότερη βαρύτητα).

Η συνάφεια της ερώτησης με τις βασικές ικανότητες που απαιτούνται στον τομέα του τουρισμού για το συγκεκριμένο θέμα (π.χ. οι ερωτήσεις που είναι κρίσιμες για την επιτυχία του κλάδου λαμβάνουν υψηλότερη βαρύτητα).

Ορίζοντας ένα ποσοστό στάθμισης σε κάθε ερώτηση, διασφαλίζουμε ότι η συνολική βαθμολογία αντικατοπτρίζει αναλογικά τις δεξιότητες που απαιτούνται στον κλάδο. Για παράδειγμα, οι ερωτήσεις που εξετάζουν τις βασικές γνώσεις, όπως η κατανόηση των βασικών πηγών δεδομένων ή των ορισμών, έχουν χαμηλότερη στάθμιση σε σύγκριση με τις ερωτήσεις που εξετάζουν τις προηγμένες δεξιότητες ανάλυσης, όπως η πρόβλεψη και η τμηματοποίηση.

Μεθοδολογία για την επιλογή των συντελεστών στάθμισης

Η μεθοδολογία για την επιλογή των συντελεστών στάθμισης για κάθε ερώτηση βασίζεται στις ακόλουθες βασικές αρχές:

Ταξινόμηση των γνωστικών δεξιοτήτων του Bloom

Χρησιμοποιούμε την ταξινόμηση του Bloom ως πλαίσιο για τον προσδιορισμό της γνωστικής πολυπλοκότητας κάθε ερώτησης. Η ταξινόμηση του Bloom κατηγοριοποιεί τις γνωστικές δεξιότητες σε έξι επίπεδα, τα οποία οδηγούν στην απόφαση σχετικά με το πόσο βάρος πρέπει να έχει μια ερώτηση με βάση το βάθος της κατανόησης που αξιολογεί:

1. **Απομνημόνευση:** Ανάκτηση, αναγνώριση και ανάκληση σχετικών γνώσεων από τη μακροπρόθεσμη μνήμη.
2. **Κατανόηση:** Συγκρότηση της έννοιας από προφορικά, γραπτά και από γραφικά μηνύματα μέσω της ερμηνείας, της παραδειγματοποίησης, της ταξινόμησης, της σύνοψης, της συμπερασματολογίας, της σύγκρισης και της εξήγησης.
3. **Εφαρμογή:** Εκτέλεση ή χρήση μιας διαδικασίας για την εκτέλεση ή την υλοποίηση.
4. **Ανάλυση:** Διαχωρισμός του υλικού στα συνιστώσα μέρη, προσδιορισμός του τρόπου με τον

οπιοί τα μέρη σχετίζονται μεταξύ τους και σε μια συνολική δομή ή προσδιορισμός του σκοπού μέσω της διαφοροποίησης, της οργάνωσης και της απόδοσης.

5. **Αξιολόγηση:** Λήψη αποφάσεων με βάση κριτήρια και πρότυπα μέσω ελέγχου και κριτικής.
6. **Δημιουργία:** Συνδυασμός στοιχείων για τη διαμόρφωση ενός συνεκτικού ή λειτουργικού συνόλου. Αναδιοργάνωση στοιχείων σε ένα νέο μοτίβο ή συγκρότηση μέσω της δημιουργίας, του σχεδιασμού ή της παραγωγής.

Όσο υψηλότερο είναι το γνωστικό επίπεδο (π.χ. Εφαρμογή, Ανάλυση, Σύνθεση, Αξιολόγηση), τόσο υψηλότερος είναι ο συντελεστής στάθμισης. Οι ερωτήσεις που αξιολογούν **τις βασικές δεξιότητες του κλάδου** (π.χ. ανάλυση χρονοσειρών για προβλέψεις, ανάλυση συστάδων για τμηματοποίηση πελατών και ανάλυση συναισθημάτων για ανατροφοδότηση πελατών) έχουν υψηλότερη στάθμιση λόγω της άμεσης επίδρασής τους στην επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ευθυγράμμιση της ταξινόμησης του Bloom με τα επίπεδα δυσκολίας

- **Αρχάριοι:** Εστίαση στην **απομνημόνευση** και **την κατανόηση**.
 - ο Ανάκληση βασικών γεγονότων, εννοιών ή διαδικασιών.
 - ο Επεξήγηση ιδεών ή εννοιών με απλά λόγια.
- **Ενδιάμεσο επίπεδο:** Εστίαση στην **εφαρμογή** και **την ανάλυση**.
 - ο Χρησιμοποίηση των γνώσεων σε πραγματικές καταστάσεις.
 - ο Ανάλυση των πληροφοριών και εντοπισμός μοτίβων ή σχέσεων.
- **Προχωρημένο:** Εστίαση στην **αξιολόγηση** και **τη δημιουργία**.
 - ο Δημιουργία κρίσεων με βάση κριτήρια.
 - ο Συνδυασμός στοιχείων για την δημιουργία νέων λύσεων ή στρατηγικών.

Δυσκολία ερωτήσεων

Για να διασφαλίσουμε την ισορροπία της αξιολόγησης, κατηγοριοποιούμε τις ερωτήσεις ανάλογα με τη δυσκολία τους:

- **Χαμηλή δυσκολία (αρχάριοι):** Ερωτήσεις που αξιολογούν τις βασικές γνώσεις και την κατανόηση του κλάδου, καθώς και των αρχών ανάλυσης, με έμφαση στις βασικές δεξιότητες, την ορολογία και τις απλές έννοιες που πρέπει να κατανοούν οι αρχάριοι ή να επιλέγουν πλατφόρμες για συγκεκριμένες ανάγκες (π.χ. βασικοί ορισμοί, απλές πηγές δεδομένων). Παραδείγματα κριτηρίων:
 - ο Η απάντηση βασίζεται σε γενικές αρχές.
 - ο Η ερώτηση εξετάζει απλές γνώσεις που βασίζονται στην ανάκληση.
 - ο Δεν απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις ή ανάλυση.
 - ο Σημασία για τις τουριστικές επιχειρήσεις: Βασική, αλλά όχι διαφοροποιητική.
- **Μέτρια δυσκολία (ενδιάμεσο επίπεδο):** Ερωτήσεις που αξιολογούν την εφαρμογή συγκεκριμένων μεθόδων και τεχνικών, όπως η τμηματοποίηση των πελατών ή η ανάλυση των τάσεων, εστιάζοντας σε πιο σύνθετες έννοιες, όπως ο ρόλος του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες ή οι αποτελεσματικές στρατηγικές αφοσίωσης, και δοκιμάζουν την ικανότητα εφαρμογής βασικών εννοιών σε πραγματικά σενάρια ή την αξιολόγηση ελαφρώς πιο σύνθετων ιδεών.

Παραδείγματα κριτηρίων είναι:

- ο Η ερώτηση αφορά την εφαρμογή ή την ανάλυση στρατηγικής σε αυτό το θέμα.
 - ο Εξετάζει την ικανότητα κατανόησης εργαλείων, μετρήσεων και κοινών προκλήσεων.
 - ο Σημασία για τις τουριστικές επιχειρήσεις: Μετρίως κρίσιμη για την αποτελεσματική λειτουργία.
- **Υψηλή δυσκολία (προχωρημένο επίπεδο):** Ερωτήσεις που εστιάζουν σε στρατηγικές έννοιες, προχωρημένα εργαλεία, προχωρημένες δεξιότητες, στη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες και την ανάλυση δεδομένων για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού. Παραδείγματα κριτηρίων:
 - ο Η ερώτηση απαιτεί γνώσεις αναλυτικής, τεχνικών βελτιστοποίησης ή προχωρημένων εργαλείων.
 - ο Δοκιμάζει τη στρατηγική σκέψη ή τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.
 - ο Σημασία των τουριστικών επιχειρήσεων: Κρίσιμη για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σύμφωνα με την πολυπλοκότητα των ερωτήσεων:

- **οι ερωτήσεις χαμηλής δυσκολίας** θα έχουν συνολικό βάρος **20%**,
- **οι ερωτήσεις μέτριας δυσκολίας** θα έχουν συνολικό βάρος **30%**, ενώ
- **οι ερωτήσεις υψηλής δυσκολίας** θα έχουν συνολικό βάρος **50%**.

Επομένως, κάθε επίπεδο δεν έχει ίσο μερίδιο της συνολικής βαρύτητας, αλλά το σύνολο των βαρών ανέρχεται στο 100%.

Εκπαιδευτικές και επαγγελματικές απαιτήσεις

Η στάθμιση κάθε ερώτησης βασίζεται επίσης στο αναμενόμενο επίπεδο δεξιοτήτων του εξεταζόμενου. Για παράδειγμα, ένας **αρχάριος** ή **ένας εργαζόμενος εισαγωγικού επιπέδου** στον τομέα του τουρισμού μπορεί να επικεντρωθεί περισσότερο στις βασικές γνώσεις και τα βασικά εργαλεία. Ωστόσο, ένας **επαγγελματίας μεσαίου επιπέδου** ή **προχωρημένου επιπέδου** θα χρειαστεί μια βαθύτερη κατανόηση των εννοιών και των προχωρημένων τεχνικών. Ως εκ τούτου, οι ερωτήσεις αντανakλούν σε δεξιότητες που απαιτούνται σε υψηλότερα επαγγελματικά επίπεδα.

Διαδικασία ορισμού συντελεστών στάθμισης

Για να ορίσουμε τους **συντελεστές στάθμισης** σε κάθε ερώτηση, ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα:

1. **Κατηγοριοποίηση ανά γνωστική δεξιότητα:** Ορισμός της κάθε ερώτησης σε ένα συγκεκριμένο γνωστικό επίπεδο σύμφωνα με την ταξινόμηση του Bloom.
2. **Προσδιορισμός της συνάφειας με βασικές έννοιες:** Αξιολόγηση τη σημασίας της ερώτησης σε σχέση με το συγκεκριμένο πεδίο του τουρισμού.
3. **Προσαρμογή ανάλογα με τη δυσκολία:** Με βάση το γνωστικό επίπεδο και την πολυπλοκότητα, ορισμός μεγαλύτερη βαρύτητα στις πιο δύσκολες και εξειδικευμένες ερωτήσεις.
4. **Εξισορρόπηση της συνολικής βαρύτητας:** Βεβαιωθείτε ότι το άθροισμα όλων των συντελεστών βαρύτητας είναι 100%, με κάθε ερώτηση να λαμβάνει το κατάλληλο μερίδιο με βάση την πολυπλοκότητα και τη συνάφειά της.

Για παράδειγμα:

- **Μια ερώτηση χαμηλής δυσκολίας** μπορεί να αξιολογεί βασικές έννοιες και γνώσεις, οπότε της αποδίδεται **συντελεστής βαρύτητας 5%**.
- **Μια ερώτηση μέτριας δυσκολίας** μπορεί να περιλαμβάνει την εφαρμογή τεχνικών ανάλυσης, οπότε λαμβάνει **συντελεστή βαρύτητας 20%**.
- **Ερώτηση υψηλής δυσκολίας** μπορεί να απαιτεί προηγμένη αναλυτική σκέψη, οπότε λαμβάνει **συντελεστή στάθμισης 25%**.

Παράδειγμα κατανομής συντελεστών στάθμισης

Ερώτηση	Δυσκολία	Επίπεδο γνωστικών δεξιοτήτων (ταξινόμια του Bloom)	
		Συντελεστής στάθμισης (%)	Αριθμός
1	Χαμηλό	Γνώση/Απομνημόνευση	5
2	Χαμηλή	Κατανόηση/Συνειδητοποίηση	10
3	Χαμηλή/Μεσαία	Κατανόηση/Εννοιολόγηση	15
4	Μεσαία	Εφαρμογή	20
5	Μεσαία	Εφαρμογή/Ανάλυση	25
6	Μεσαία	Ανάλυση	15
7	Χαμηλή/Μεσαία	Γνώση/Κατανόηση/Ανάλυση	10
8	Μεσαία	Ανάλυση/Αξιολόγηση	15
9	Υψηλή	Αξιολόγηση	20
10	Υψηλή	Δημιουργία/Αξιολόγηση	25

Συμπέρασμα

Οι συντελεστές στάθμισης για τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής στον **τομέα του τουρισμού** επιλέγονται με βάση ένα συνδυασμό γνωστικής πολυπλοκότητας, συνάφειας με τον κλάδο και επιπέδου δυσκολίας της ερώτησης. Χρησιμοποιώντας αρχές από την Ταξινόμηση του Bloom και τις ανάγκες του κλάδου, στις ερωτήσεις αποδίδονται συντελεστές στάθμισης που αντικατοπτρίζουν τη σημασία τους στην αξιολόγηση της επάρκειας ενός υποψηφίου στον συγκεκριμένο τομέα του τουρισμού. Αυτό εξασφαλίζει μια δίκαιη, ισορροπημένη και ολοκληρωμένη αξιολόγηση που αντικατοπτρίζει τόσο τις βασικές όσο και τις προχωρημένες δεξιότητες που απαιτούνται από τους επαγγελματίες του κλάδου.

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Διαχείριση κοινωνικών μέσων

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια τουριστική επιχείρηση; a) Μόνο για την προβολή των προϊόντων της επιχείρησης. b) Για να προσελκύσετε πιθανούς πελάτες, να χτίσετε το όνομά σας και να μοιραστείτε ταξιδιωτικό περιεχόμενο. c) Για να παρακολουθείτε τις διαδικτυακές δραστηριότητες των ανταγωνιστών. d) Να δημοσιεύετε καθημερινές ενημερώσεις χωρίς συγκεκριμένη στρατηγική. e) Να παρέχετε μια πλατφόρμα μόνο για τα παράπονα των πελατών.	b
2. Ποιος τύπος περιεχομένου έχει την καλύτερη απόδοση στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για τις τουριστικές επιχειρήσεις; a) Μακροσκελείς αναρτήσεις κειμένου που περιγράφουν ταξιδιωτικά πακέτα. b) Μακροσκελή άρθρα που περιγράφουν λεπτομερώς τις πολιτικές των ξενοδοχείων. c) Πολύπλοκα διαγράμματα δεδομένων σχετικά με τις τάσεις του κλάδου. d) Απλές προωθητικές προσφορές χωρίς οπτικό υλικό. e) Υψηλής ποιότητας εικόνες, βίντεο και περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και εμπνέει ταξίδια.	e
3. Πώς μπορούν τα εργαλεία ανάλυσης να βελτιώσουν τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια τουριστική εταιρεία; a) Παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με την αφοσίωση του κοινού, τις ώρες αιχμής των δημοσιεύσεων και την απόδοση της καμπάνιας. b) Με την αυτόματη δημιουργία και δημοσίευση περιεχομένου. c) Αντικαθιστώντας την ανάγκη για μια ειδική ομάδα μάρκετινγκ. d) Με την τυχαία αύξηση του αριθμού των ακολούθων. e) Αυξάνοντας τη φυσική παρουσία της εταιρείας σε τουριστικές εκδηλώσεις.	a
4. Ποια είναι η καλύτερη στρατηγική για να απαντήσετε σε αρνητικές κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; a) Αγνοήστε τις κριτικές για να αποφύγετε να τραβήξετε την προσοχή. b) Διαφωνήστε με τον κριτικό για να υπερασπιστείτε την επιχείρηση. c) Διαγράψτε την κριτική και αποκλείστε τον χρήστη. d) Απαντήστε ευγενικά, αναγνωρίστε το πρόβλημα και προσφέρετε μια λύση, όπου είναι δυνατόν. e) Δημοσιεύστε μια γενική απάντηση σε όλες τις αρνητικές κριτικές, ανεξάρτητα από το πρόβλημα.	d
5. Γιατί το μάρκετινγκ επιρροής είναι αποτελεσματικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις; a) Οι influencers προσφέρουν δωρεάν προ-σχεδιασμένες διαφημίσεις. b) Οι influencers μπορούν να ελέγχουν τις σελίδες της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. c) Οι influencers έχουν ένα αφοσιωμένο κοινό που εμπιστεύεται τις συστάσεις τους, αυξάνοντας την εμπέλεια και την αξιοπιστία της εταιρείας. d) Οι influencers εξασφαλίζουν υψηλότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο χωρίς καμία προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης. e) Οι influencers χρησιμοποιούνται κυρίως για τη διαφήμιση εσωτερικών εκδηλώσεων, όχι προορισμών.	c

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Συστήματα CRM

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποια είναι η κύρια λειτουργία ενός συστήματος CRM στον τουριστικό κλάδο; a) Για την αποθήκευση των αναρτήσεων των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. b) Για τη διαχείριση των κρατήσεων και των συναλλαγών των πελατών. c) Για την εξατομίκευση του μάρκετινγκ και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. d) Για την αυτοματοποίηση της κατανομής των δωματίων του ξενοδοχείου. e) Για την παρακολούθηση των τοπικών ανταγωνιστών και των προσφορών τους.	c
2. Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα κοινό χαρακτηριστικό των συστημάτων CRM στον τομέα του τουρισμού; a) Τμηματοποίηση πελατών με βάση δημογραφικά στοιχεία και ταξιδιωτικές προτιμήσεις. b) Ενσωμάτωση με συστήματα κράτησης πτήσεων. c) Πύλη πληρωμών πελατών. d) Αυτοματοποιημένες αιτήσεις υπηρεσίας δωματίου. e) Διαχείριση αποθεμάτων τροφίμων και ποτών μόνο για εστιατόρια.	a
3. Πώς μπορούν τα συστήματα CRM να συμβάλουν στη βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών στον τουριστικό κλάδο; a) Παρακολουθώντας τις προτιμήσεις των πελατών και στέλνοντας εξατομικευμένες προσφορές. b) Με την αποστολή γενικών διαφημίσεων σε όλους τους πελάτες. c) Με τη διατήρηση μιας βάσης δεδομένων μόνο με τα παράπονα των πελατών. d) Με τη διαχείριση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών για υπηρεσίες κρατήσεων. e) Με την προσφορά δωρεάν υπηρεσιών σε όλους τους πελάτες, ανεξάρτητα από τις προτιμήσεις τους.	a
4. Ποια λειτουργία CRM θα ήταν πιο ωφέλιμη για μια τουριστική εταιρεία προκειμένου να προβλέψει τις μελλοντικές ταξιδιωτικές τάσεις των πελατών; a) Συλλογή σχολίων πελατών. b) Προγνωστική ανάλυση με χρήση ιστορικών δεδομένων κρατήσεων. c) Ενσωμάτωση κοινωνικών μέσων για την ενίσχυση της αφοσίωσης. d) Αυτοματοποίηση της υποστήριξης πελατών. e) Πλατφόρμα για την οργάνωση προωθητικών προσφορών χωρίς εξατομίκευση των πελατών.	b
5. Πώς μπορούν τα συστήματα CRM να βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα παράπονα και τα σχόλια των πελατών; a) Παρέχοντας μια πλατφόρμα όπου οι πελάτες μπορούν να αφήνουν σχόλια και να παρακολουθούν την κατάσταση της επίλυσης. b) Με την αυτόματη έκδοση επιστροφών χρημάτων βάσει των παραπόνων. c) Αγνωώντας τα αρνητικά σχόλια για να αποφευχθεί η κακή δημοσιότητα. d) Με την αποστολή γενικών email ευχαριστίας στους πελάτες μετά τη διαμονή τους. e) Στέλνοντας μαζικές συγγνώμες σε όλους τους πελάτες, ανεξάρτητα από τα συγκεκριμένα προβλήματά τους.	a

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης βαρύτητας (%)	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής
1	Αρχάριος	10
2	Αρχάριος	10
3	Μεσαίο	30
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Ανάλυση δεδομένων

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποια είναι η πιο συνηθισμένη χρήση της ανάλυσης δεδομένων στον τομέα του τουρισμού; a) Για την πρόβλεψη των καιρικών συνθηκών σε τουριστικούς προορισμούς. b) Για την παρακολούθηση της απόδοσης των εργαζομένων σε ξενοδοχεία και τουριστικά αξιοθέατα. c) Να υπολογιστεί ο ακριβής αριθμός των τουριστών που φτάνουν σε έναν προορισμό κάθε χρόνο. d) Για να αναλύσετε τις προτιμήσεις των πελατών και να βελτιώσετε τις στρατηγικές μάρκετινγκ. e) Να εκτιμηθεί ο αριθμός των ανταγωνιστών σε μια δεδομένη αγορά.	d
2. Ποιος τύπος ανάλυσης δεδομένων χρησιμοποιείται πιο συχνά για την κατανόηση των τάσεων στις αφίξεις τουριστών με την πάροδο του χρόνου; a) Ανάλυση Πρόγνωσης. b) Ανάλυση παλινδρόμησης. c) Ανάλυση χρονοσειρών. d) Ανάλυση συστάδων. e) Ανάλυση δικτύου	c
3. Τι περιλαμβάνει η τμηματοποίηση των πελατών στην ανάλυση δεδομένων του τουρισμού; a) Ομαδοποίηση των τουριστών με βάση το επίπεδο εισοδήματός τους. b) Κατηγοριοποίηση των τουριστών με βάση μόνο τη γεωγραφική τους θέση. c) Διαχωρισμός των πελατών σε ομάδες με βάση τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις ή τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. d) Προσδιορισμός των περιόδων αιχμής για τους τουρίστες. e) Χρήση των σχολίων των πελατών για την κατάταξη της ικανοποίησης των πελατών χωρίς διαίρεση της πελατειακής βάσης.	c
4. Μια τουριστική επιχείρηση θέλει να προβλέψει τη μελλοντική τουριστική ζήτηση με βάση ιστορικά δεδομένα. Ποια μέθοδος θα ήταν πιο αποτελεσματική για το σκοπό αυτό; a) Ανάλυση συναισθημάτων. b) Ανάλυση παλινδρόμησης. c) Πρόβλεψη χρονοσειρών. d) Ανάλυση παραγόντων. e) Ανάλυση δέντρου αποφάσεων.	c
5. Μια τουριστική επιχείρηση αναλύει κριτικές για να προσδιορίσει τη γενική άποψη των επισκεπτών. Ποια μέθοδο ανάλυσης δεδομένων πρέπει να χρησιμοποιήσει; a) Ανάλυση παλινδρόμησης. b) Γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης. c) Ανάλυση συσχέτισης. d) Προγνωστική ανάλυση. e) Ανάλυση συναισθήματος.	e

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής στάθμισης (%)
1	Αρχάριος	5
2	Αρχάριος	15
3	Μεσαίο	30
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Δημιουργία περιεχομένου & Ψηφιακό μάρκετινγκ

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιος από τους παρακάτω τρόπους είναι ο πιο αποτελεσματικός για την αύξηση της συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια τουριστική επιχείρηση; a) Η καθημερινή δημοσίευση γενικού προωθητικού περιεχομένου. b) Μοιραστείτε ελκυστικές φωτογραφίες και ιστορίες από τα ταξίδια σας που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των δυνητικών ταξιδιωτών. c) Απαντάτε μόνο σε ερωτήσεις πελατών. d) Αγνοώντας τα σχόλια των χρηστών στις αναρτήσεις. e) Εστίαση αποκλειστικά σε περιεχόμενο αυτοπροβολής.	b
2. Τι επιδιώκει να επιτύχει το SEO (Search Engine Optimization) για έναν τουριστικό ιστότοπο; a) Αυξάνει την επισκεψιμότητα του ιστότοπου βελτιώνοντας την ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης. b) Βελτιώνει το σχεδιασμό του ιστότοπου. c) Δημιουργεί αυτόματα κρατήσεις. d) Εξαλείφει την ανάγκη για ψηφιακό μάρκετινγκ. e) Να εξαλείφει την ανάγκη για πληρωμένη διαφήμιση.	a
3. Γιατί το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) είναι σημαντικό στο ψηφιακό μάρκετινγκ για τον τουριστικό τομέα; a) Εξασφαλίζει ότι το περιεχόμενο είναι πάντα σύμφωνο με τις στρατηγικές πληρωμένης προώθησης b) Δημιουργεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία, παρουσιάζοντας πραγματικές εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών c) Μειώνει την ανάγκη δημιουργίας περιεχομένου από τις τουριστικές επιχειρήσεις d) Παρέχει μόνο ψυχαγωγική αξία στο κοινό e) Ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να αποφεύγουν τις αρνητικές κριτικές.....	b
4. Πώς μπορεί το μάρκετινγκ επιρροής να ωφελήσει μια τουριστική επιχείρηση; a) Οι influencers βοηθούν μια επιχείρηση να προσεγγίσει νέο κοινό, μοιράζοντας τις προσωπικές τους εμπειρίες με το brand. b) Οι influencers προωθούν μόνο εκπώσεις και ειδικές προσφορές. c) Οι influencers εγγυώνται πάντα viral επιτυχία χωρίς να χρειάζεται στρατηγική. d) Οι influencers είναι αποτελεσματικοί μόνο για μεγάλες επιχειρήσεις με σημαντικούς προϋπολογισμούς. e) Αποφεύγοντας την ανάγκη για κριτικές ή μαρτυρίες πελατών.	a
5. Ποιος δείκτης θα ήταν πιο χρήσιμος για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας βίντεο μάρκετινγκ για μια τουριστική επιχείρηση; a) Ο αριθμός των «μου αρέσει» στο βίντεο. b) Ποσοστό κλικ (CTR) και ποσοστό μετατροπής (πόσοι θεατές κλείνουν ταξίδι). c) Συνολικός αριθμός σχολίων στο βίντεο. d) Συνολικές προβολές του βίντεο. e) Διάρκεια του χρόνου που αφιερώθηκε στην επεξεργασία του βίντεο.	b

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερωτήσεων	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	10
2	Αρχάριος	10
3	Μεσαίο	15
4	Μεσαίο	15
5	Προχωρημένο	50
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός ενός συστήματος online κρατήσεων στον τομέα του τουρισμού; a) Να αυξήσουμε τον αριθμό των ακολούθων μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. b) Να επιτρέπεται στους πελάτες να κάνουν online κρατήσεις για διαμονή, εκδρομές και υπηρεσίες. c) Για να διαχειριστεί τα προγράμματα των υπαλλήλων. d) Για να παρακολουθεί τις αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. e) Για να αναλύεται η συμπεριφορά των πελατών για μελλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ.	b
2. Ποιο από τα παρακάτω είναι βασικό χαρακτηριστικό ενός αποτελεσματικού συστήματος online κρατήσεων για ξενοδοχεία; a) Ενσωμάτωση με πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. b) Αυτόματες απαντήσεις μέσω email μόνο. c) Σχόλια και κριτικές των επισκεπτών. d) Προσαρμόσιμες επιλογές κράτησης για τους πελάτες. e) Ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των δωματίων.	e
3. Ποιος είναι ο σκοπός μιας μηχανής κρατήσεων σε ένα σύστημα online κρατήσεων για τον τουριστικό κλάδο; a) Να εμφανίζει και να πωλεί προϊόντα online, όπως πτήσεις, ξενοδοχεία και δραστηριότητες. b) Για την αυτόματη δημιουργία email επιβεβαίωσης κρατήσεων. c) Για την παροχή υποστήριξης πελατών μέσω chatbots. d) Για τη διαχείριση της επεξεργασίας πληρωμών για τις υπηρεσίες που έχουν κρατηθεί. e) Για την επεξεργασία πληρωμών για υπηρεσίες τρίτων.	a
4. Πώς βελτιώνει μια διαδικτυακή πύλη πληρωμών τη διαδικασία online κρατήσεων για τις τουριστικές επιχειρήσεις; a) Βοηθά στη δημιουργία ενός φιλικού προς τον χρήστη σχεδιασμού ιστοσελίδας. b) Συλλέγει τα σχόλια των πελατών μετά την ολοκλήρωση της κράτησης. c) Εξασφαλίζει ασφαλείς συναλλαγές και επιτρέπει στους πελάτες να πληρώνουν για τις κρατήσεις τους online. d) Προγραμματίζει προωθητικά email για μελλοντικές κρατήσεις. e) Διαχειρίζεται τα παράπονα των πελατών κατά τη διαδικασία της κράτησης.	c
5. Ποια στρατηγική μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των ποσοστών μετατροπής για ένα σύστημα online κρατήσεων στον τουριστικό κλάδο; a) Προσφέροντας δωρεάν Wi-Fi στον τουριστικό προορισμό. b) Αποστολή συχνών διαφημιστικών email που δεν σχετίζονται με τη διαδικασία κράτησης. c) Προσθέτοντας φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης του περιβάλλοντος του γραφείου. d) Παροχή φιλικής προς τον χρήστη διεπαφής, σαφούς τιμολόγησης και απλής διαδικασίας κράτησης. e) Προώθηση γενικών προσφορών χωρίς προσαρμογή στο κοινό-στόχο.	d

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	10
2	Αρχάριος	10
3	Μεσαίο	30
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Διαχείριση ιστότοπου και εφαρμογής

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο από τα παρακάτω είναι το κύριο πλεονέκτημα ενός ιστότοπου τουρισμού που είναι συμβατός με κινητά; a) Αυξημένη ταχύτητα φόρτωσης του ιστότοπου. b) Χαμηλότερο κόστος φιλοξενίας ιστότοπου. c) Περισσότερο περιεχόμενο στον ιστότοπο. d) Μειωμένη ανάγκη για ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά. e) Βελτιωμένη αφοσίωση των πελατών σε κινητές συσκευές.	e
2. Ποιο είναι το βασικό πλεονέκτημα των δοκιμών A/B για τουριστικούς ιστότοπους και εφαρμογές; a) Επιτρέπει τη σύγκριση δύο εκδόσεων για να προσδιοριστεί ποια από τις δύο έχει καλύτερη απόδοση όσον αφορά την αφοσίωση των χρηστών. b) Εξασφαλίζει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο. c) Βελτιώνει αυτόματα την ταχύτητα του ιστότοπου. d) Απλοποιεί τον σχεδιασμό του ιστότοπου. e) Αύξηση των ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	a
3. Γιατί η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO) είναι σημαντική για έναν τουριστικό ιστότοπο; a) Αυξάνει την ορατότητα του ιστότοπου και βελτιώνει την κατάταξή του στις μηχανές αναζήτησης. b) Δημιουργεί έσοδα από διαφημίσεις. c) Μειώνει τον χρόνο φόρτωσης του ιστότοπου. d) Εστιάζει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. e) Απλοποιεί τη διαχείριση των κρατήσεων.	a
4. Ποιος είναι ο κύριος λόγος για την τακτική ενημέρωση του περιεχομένου ενός τουριστικού ιστότοπου; a) Για να διασφαλιστεί ότι το περιεχόμενο ταιριάζει με τον οπτικό σχεδιασμό. b) Για να προστεθεί άσχετο περιεχόμενο με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας. c) Για να αλλάξετε συχνά τη διάταξη του ιστότοπου. d) Για να βελτιωθεί η κατάταξη SEO του ιστότοπου και να παραμείνει σχετικός για τους χρήστες. e) Για να αυξήσουμε την ταχύτητα του ιστότοπου.	d
5. Γιατί η βελτιστοποίηση για κινητά είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τους ιστότοπους και τις εφαρμογές τουρισμού; a) Μειώνει την ποσότητα του περιεχομένου που εμφανίζεται στις κινητές συσκευές. b) Βοηθά στη βελτίωση της αισθητικής του σχεδιασμού του ιστότοπου. c) Αυξάνει αυτόματα την επισκεψιμότητα του ιστότοπου. d) Επειδή ένα σημαντικό μέρος των αναζητήσεων και των κρατήσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό πραγματοποιείται σε κινητές συσκευές. e) Μειώνει το κόστος συντήρησης του διακομιστή.	d

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης βαρύτητας (%)	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100%

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο ψηφιακό εργαλείο χρησιμοποιείται συνήθως στον τομέα του τουρισμού για την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο μεταξύ μιας ομάδας ταξιδιωτικών πρακτόρων που εργάζονται εξ αποστάσεως; a) Slack. b) Microsoft Excel. c) WordPress. d) Trello. e) Zoom	a
2. Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία χρησιμοποιείται κυρίως από τις τουριστικές επιχειρήσεις για τη διαχείριση και τον προγραμματισμό αναρτήσεων σε κοινωνικά μέσα σε πολλαπλές πλατφόρμες; a) Mailchimp. b) Adobe Photoshop. c) Zoom. d) Google Drive. e) Buffer.	e
3. Ποιο είναι το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης ενός συστήματος CRM (Διαχείριση Σχέσεων Πελατών) σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο; a) Αυτοματοποιεί τις καμπάνιες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. b) Απλοποιεί το σύστημα επεξεργασίας πληρωμών. c) Επιτρέπει την εξατομίκευση της επικοινωνίας και των υπηρεσιών για τους πελάτες με βάση τις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις και προτιμήσεις τους. d) Παρέχει άμεσες κριτικές πελατών που μπορούν να διαβάσουν οι πράκτορες. e) Δημιουργία οικονομικών εκθέσεων για επιχειρηματίες	c
4. Ποιο από τα παρακάτω εργαλεία είναι το πιο κατάλληλο για μια τουριστική επιχείρηση προκειμένου να διευκολύνει τις εικονικές συναντήσεις και παρουσιάσεις με τους πελάτες για τον προγραμματισμό προορισμών; a) Google Docs. b) WordPress . c) Asana. d) Microsoft Excel. e) Zoom.	e
5. Πώς μπορούν τα ψηφιακά εργαλεία όπως το Trello ή το Asana να βοηθήσουν τις τουριστικές εταιρείες να βελτιώσουν τη διαχείριση των έργων τους, ειδικά όσον αφορά τις εκστρατείες μάρκετινγκ ή τον προγραμματισμό εκδηλώσεων; a) Αυτοματοποιώντας τη συλλογή σχολίων πελατών. b) Με τον προγραμματισμό και την επεξεργασία των κρατήσεων. c) Με τη δημιουργία αυτοματοποιημένου προωθητικού περιεχομένου. d) Με την παροχή λεπτομερών χρονοδιαγραμμάτων έργων, ανάθεσης εργασιών και συνεργασίας σε πραγματικό χρόνο. e) Με την επεξεργασία πληρωμών για κρατήσεις.	d

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιος από τους παρακάτω είναι ο πρωταρχικός στόχος της εφαρμογής κρυπτογράφησης σε έναν τουριστικό ιστότοπο; a) Η βελτίωση της ταχύτητας φόρτωσης του ιστότοπου. b) Η διασφάλιση της προστασίας των δεδομένων των πελατών κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. c) Να βελτιωθεί ο σχεδιασμός του ιστότοπου. d) Για να αυξησετε την επισκεψιμότητα του ιστότοπου. e) Για να διευκολύνεται η διαχείριση του ιστότοπου.	b
2. Ποια είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος που χρησιμοποιείται για την πιστοποίηση των χρηστών σε έναν τουριστικό ιστότοπο; a) Συνδυασμός ονόματος χρήστη και κωδικού πρόσβασης. b) Captcha. c) Βιομετρική σάρωση. d) Ερώτηση ασφαλείας. e) Ψηφιακά πιστοποιητικά που εκδίδονται από αξιόπιστο τρίτο μέρος.	a
3. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί τον κύριο κίνδυνο όταν ένας τουριστικός ιστότοπος υφίσταται επίθεση άρνησης υπηρεσίας (DoS); a) Απώλεια δεδομένων χρήστη. b) Διακοπή λειτουργίας του ιστότοπου, που εμποδίζει την πρόσβαση των πελατών. c) Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε λογαριασμούς χρηστών. d) Έκθεση εμπιστευτικών οικονομικών πληροφοριών. e) Αύξηση των διαφημιστικών εξόδων λόγω αποτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας.	b
4. Τι είναι η πολυπαραγοντική επαλήθευση ταυτότητας (MFA) και γιατί είναι σημαντική για τους τουριστικούς ιστότοπους; a) Η MFA είναι η διαδικασία χρήσης πολλαπλών ονομάτων χρήστη και κωδικών πρόσβασης για τη σύνδεση. Είναι σημαντική για την εισαγωγή δεδομένων. b) Η MFA απαιτεί από τους χρήστες να παρέχουν δύο ή περισσότερες μορφές ταυτοποίησης, μειώνοντας τον κίνδυνο μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης. Είναι σημαντική για την ενίσχυση της ασφάλειας, ειδικά κατά τη διεκπεραίωση συναλλαγών πληρωμών. c) Η MFA περιλαμβάνει μόνο ένα διαπιστευτήριο σύνδεσης και χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση δεδομένων για την ασφάλεια των πληροφοριών σύνδεσης. d) Το MFA είναι η διαδικασία ασφάλειας ενός δικτύου με πολλαπλά τείχη προστασίας για την αποτροπή επιθέσεων. e) Μια μέθοδος ανάλυσης της απόδοσης ενός ιστότοπου με βάση τη δραστηριότητα των χρηστών.	b
5. Πώς μπορεί ένας ιστότοπος τουρισμού να διασφαλίσει ότι το σχέδιο δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας και ανάκτησης δεδομένων είναι αποτελεσματικό σε περίπτωση κυβερνοεπίθεσης; a) Με την περιοδική ενημέρωση του λογισμικού δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας για την αποφυγή απώλειας δεδομένων κατά τη διάρκεια κυβερνοεπιθέσεων. b) Αποθηκεύοντας ευαίσθητα δεδομένα πελατών μόνο σε πλατφόρμες cloud. c) Με την τακτική δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας όλων των δεδομένων και τον έλεγχο της διαδικασίας ανάκτησης, ώστε να διασφαλίζεται η λειτουργία της σε συνθήκες επίθεσης. d) Αναθέτοντας στους χρήστες τη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας των προσωπικών τους δεδομένων. e) Αποθηκεύοντας τα αντίγραφα ασφαλείας μόνο σε φυσικές συσκευές εκτός σύνδεσης, χωρίς αντίγραφα ασφαλείας στο cloud.	c

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Διαχείριση αποθεμάτων και εφοδιαστικής αλυσίδας

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιος είναι ο πρωταρχικός στόχος της διαχείρισης αποθεμάτων στον τομέα του τουρισμού; a) Ελαχιστοποίηση του αριθμού των προμηθευτών στον τουριστικό κλάδο. b) Να εξασφαλιστεί η διαθεσιμότητα δωματίων, μεταφορικών μέσων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στη ζήτηση των πελατών. c) Να αυξηθεί το κόστος των υπηρεσιών για τους τουρίστες. d) Να εγγυηθεί ότι κάθε τουρίστας λαμβάνει το ίδιο πακέτο. e) Να εξαλειφθεί η υπερβολική προσφορά ξενοδοχειακών και τουριστικών υπηρεσιών.	b
2. Ποιο από τα παρακάτω συστήματα αποθεμάτων χρησιμοποιείται πιο συχνά στη διαχείριση τουριστικών υπηρεσιών, όπως κρατήσεις ξενοδοχείων και πακέτα εκδρομών; a) Σύστημα συνεχούς απογραφής. b) Σύστημα περιοδικής απογραφής. c) Σύστημα αποθεμάτων Just-in-Time (JIT) d) Ανάλυση ABC. e) Σύστημα FIFO (First In, First Out) για τη διαχείριση προϊόντων με περιορισμένη διάρκεια ζωής.	a
3. Πώς βελτιώνει η πρόβλεψη της ζήτησης την αποτελεσματικότητα της διαχείρισης αποθεμάτων στον τουρισμό; a) Βοηθά στην πρόβλεψη των τιμών των δωματίων και των υπηρεσιών, εξασφαλίζοντας υψηλότερα έσοδα. b) Βοηθά στην ευθυγράμμιση της προσφοράς υπηρεσιών (δωμάτια, μεταφορές) με τη ζήτηση των πελατών, ελαχιστοποιώντας την υπερβολική ή την ανεπαρκή αποθήκευση. c) Μειώνει το συνολικό κόστος διαχείρισης αποθεμάτων, μειώνοντας τον αριθμό των προμηθευτών. d) Αυτοματοποιεί τη διαδικασία των συστημάτων κρατήσεων. e) Ενθαρρύνει τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, προβλέποντας τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.	b
4. Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι διεθνείς αλυσίδες εφοδιασμού στον τουριστικό κλάδο; a) Διαχείριση των μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των τουριστών b) Προσφορά εξατομικευμένων εμπειριών για κάθε τουρίστα. c) Συντονισμός κρατήσεων σε πολλές χώρες με διαφορετικά νομίσματα, ζώνες ώρας και κανονισμούς. d) Παροχή πρόσθετων πολυτελών υπηρεσιών με ελάχιστο κόστος. e) Δυσκολία στη διατήρηση τοπικών συνεργασιών και συμμαχιών στις παγκόσμιες αγορές.	c
5. Πώς μπορούν οι τεχνολογικές λύσεις, όπως τα συστήματα που βασίζονται στο cloud, να βελτιώσουν τη διαχείριση των αποθεμάτων και της εφοδιαστικής αλυσίδας στον τομέα του τουρισμού; a) Αυτοματοποιώντας όλες τις πτυχές της εξυπηρέτησης πελατών και μειώνοντας την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. b) Με την παροχή ενημερώσεων σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τα επίπεδα αποθεμάτων σε διάφορους παρόχους υπηρεσιών και τη διευκόλυνση του συγχρονισμού μεταξύ τους. c) Με την εξάλειψη της ανάγκης για τρίτους προμηθευτές. d) Με την ενεργοποίηση εικονικών περιηγήσεων για τους πελάτες. e) Με τον περιορισμό των επιχειρήσεων στη διαχείριση μίας μόνο τοποθεσίας, εμποδίζοντας την παγκόσμια επέκταση.	b

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης βαρύτητας (%)	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής
1	Αρχάριος	10
2	Αρχάριος	10
3	Μεσαίο	15
4	Μεσαίο	15
5	Προχωρημένο	50
Σύνολο:		100%

Χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποια είναι η κύρια λειτουργία των chatbot με τεχνητή νοημοσύνη στον τομέα του τουρισμού; a) Η διαχείριση των στοιχείων χρέωσης των πελατών. b) Η παρακολούθηση των δραστηριοτήτων των πελατών σε πραγματικό χρόνο. c) Να αντικαταστήσουν όλους τους εκπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών. d) Να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες κράτησης και να παρέχουν υποστήριξη πελατών 24/7. e) Να παρέχουν ενημερώσεις για τις καιρικές συνθήκες σε πραγματικό χρόνο στους τουρίστες.	d
2. Ποιος είναι ο ρόλος των μηχανών προτάσεων που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη στον τομέα του τουρισμού; a) Προτείνουν γενικούς προορισμούς με βάση μόνο την τιμή. b) Προτείνουν προορισμούς, ξενοδοχεία και δραστηριότητες με βάση τις προτιμήσεις των πελατών και τη συμπεριφορά τους στο παρελθόν. c) Εστιάζουν μόνο στην προώθηση δημοφιλών προορισμών χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις των πελατών. d) Δημιουργούν στατικά δρομολόγια για όλους τους ταξιδιώτες. e) Για την αποτελεσματική διαχείριση των κριτικών και των σχολίων των πελατών.	b
3. Πώς μπορούν τα εργαλεία δυναμικής τιμολόγησης που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη να βελτιώσουν την κερδοφορία στον τουριστικό κλάδο; a) Προσφέροντας εκπτώσεις για όλες τις κρατήσεις κατά τη διάρκεια περιόδων χαμηλής ζήτησης. b) Παρέχοντας μια ενιαία, σταθερή τιμή για εποχιακά πακέτα. c) Καθορίζοντας την τιμή για όλους τους πελάτες, ανεξάρτητα από τις διακυμάνσεις της ζήτησης. d) Προσαρμόζοντας τις τιμές σε πραγματικό χρόνο με βάση τη ζήτηση, τις τάσεις της αγοράς και τις τιμές των ανταγωνιστών. e) Με την παροχή δωρεάν υπηρεσιών σε όλους τους πελάτες για την αύξηση του όγκου των πωλήσεων.	d
4. Ποιος είναι ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης στην ανάλυση της στάσης των πελατών στον τομέα του τουρισμού; a) Μόνο για την παρακολούθηση των αγορών των πελατών. b) Για την ανάλυση των κριτικών των πελατών, των σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των σχολίων για την κατανόηση της στάσης των πελατών. c) Για την αυτοματοποίηση των κρατήσεων χωρίς τη συλλογή ανατροφοδότησης. d) Να προβλέπει τη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών με βάση μόνο δημογραφικά δεδομένα. e) Να προτείνετε εξατομικευμένα προγράμματα διακοπών με βάση την ανάλυση συναισθημάτων.	b
5. Ποια είναι η πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις κατά την ενσωμάτωση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης στις δραστηριότητές τους; a) Έλλειψη πηγών δεδομένων για την αποτελεσματική εκπαίδευση των μοντέλων τεχνητής νοημοσύνης. b) Δυσκολία στη συλλογή κριτικών και σχολίων πελατών. c) Περιορισμένες επιλογές για εξατομίκευση και αυτοματοποίηση. d) Υψηλό κόστος υλοποίησης και συντήρησης συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης χωρίς σαφή απόδοση επένδυσης. e) Αυστηροί κανονισμοί που απαγορεύουν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στον τουριστικό κλάδο.	a

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	10
3	Μεσαίο	10
4	Μεσαίο	10
5	Προχωρημένο	50
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
Ποιος είναι ο κύριος σκοπός ενός συστήματος POS (Point of Sale) στον τουριστικό κλάδο; a) Η διαχείριση του αποθέματος και των προτιμήσεων των πελατών. b) Η επεξεργασία πληρωμών για αγαθά και υπηρεσίες. c) Η διαχείριση των κρατήσεων και των κρατήσεων ξενοδοχείων. d) Η παρακολούθηση της απόδοσης και της παραγωγικότητας του προσωπικού. e) Δημιουργία διαφημιστικού υλικού για την προώθηση τουριστικών προϊόντων.	b
2. Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα πλεονέκτημα της χρήσης ανέπαφων πληρωμών στον τουριστικό τομέα; a) Οι ανέπαφες πληρωμές είναι ταχύτερες και μειώνουν τον χρόνο των συναλλαγών. b) Βοηθά στην μετατροπή νομισμάτων σε πραγματικό χρόνο. c) Επιτρέπουν στους τουρίστες να αγοράζουν προϊόντα χωρίς να έχουν μαζί τους μετρητά. d) Οι ανέπαφες πληρωμές είναι διαθέσιμες μόνο σε διαδικτυακές πλατφόρμες. e) Εξαλείφουν την ανάγκη των πελατών να προσκομίζουν έγγραφα ταυτότητας.	a
3. Ποια τεχνολογία χρησιμοποιεί μια κάρτα ανέπαφων πληρωμών για να επικοινωνεί με τα τερματικά POS; a) Bluetooth Low Energy (BLE). b) Υπέρυθρες ακτίνες (IR). c) Αναγνώριση ραδιοσυχνοτήτων (RFID). d) Τεχνολογία μαγνητικής ταινίας. e) Επικοινωνία κοντινού πεδίου (NFC).	e
4. Τι πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την εφαρμογή ενός συστήματος POS σε μια τουριστική επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες; a) Διαφορετικές γλώσσες για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. b) Ενσωμάτωση πολλαπλών νομισμάτων και φορολογικών συντελεστών. c) Η ανάγκη για επιλογές πληρωμής μόνο μέσω κινητού τηλεφώνου. d) Η χρήση μόνο χάρτινων αποδείξεων για τις συναλλαγές των πελατών. e) Το σύστημα POS δεν πρέπει να υποστηρίζει διαδικτυακές συναλλαγές, προκειμένου να αποφεύγονται οι κίνδυνοι διεθνούς απάτης.	b
5. Πώς επηρεάζουν οι ανέπαφες πληρωμές την εμπειρία των πελατών σε τουριστικούς χώρους με μεγάλο όγκο επισκεπτών (π.χ. αεροδρόμια, ξενοδοχεία); a) Αυξάνουν τον χρόνο των συναλλαγών, δημιουργώντας καθυστερήσεις. b) Παρέχουν στους τουρίστες άμεσες επιστροφές χρημάτων. c) Επιταχύνουν τις συναλλαγές και μειώνουν τους χρόνους αναμονής. d) Απαιτούν από τους πελάτες να εισάγουν κωδικούς PIN για κάθε συναλλαγή. e) Οι ανέπαφες πληρωμές επιβραδύνουν τις συναλλαγές, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο χρόνος αναμονής για τους πελάτες.	c

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης βαρύτητας (%)	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής
1	Αρχάριος	10
2	Αρχάριοι	10
3	Μεσαίο	15
4	Μεσαίο	15
5	Προχωρημένο	50
Σύνολο:		100

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Ερώτηση	Απάντηση
1. Σε τι επικεντρώνεται κυρίως ο «βιώσιμος τουρισμός»; a) Στη μεγιστοποίηση των κερδών των ταξιδιωτικών εταιρειών. b) Στη μείωση των περιβαλλοντικών ζημιών και στη στήριξη των τοπικών κοινοτήτων. c) Στην ενθάρρυνση του μαζικού τουρισμού. d) Στην προώθηση μακροπρόθεσμων ταξιδιών πολυτελείας. e) Στον περιορισμό του τουρισμού μόνο σε περιοχές που προστατεύονται περιβαλλοντικά.	b
2. Ποιο από τα παρακάτω είναι παράδειγμα οικοτουρισμού; a) Ένα ταξίδι σε ένα πολυτελές θέρετρο όπου όλα τα τρόφιμα είναι εισαγόμενα. b) Ένα παραθαλάσσιο θέρετρο που εισάγει όλους τους πόρους του, δημιουργώντας σημαντικά απόβλητα και περιβαλλοντική διαταραχή. c) Συμμετοχή σε μια μεγάλης κλίμακας εμπορική εκδρομή σε μια μεγάλη πόλη. d) Επίσκεψη σε μουσείο και αγορά αναμνηστικών. e) Επίσκεψη σε προστατευόμενο φυσικό καταφύγιο και ενημέρωση για τις τοπικές προσπάθειες διατήρησης.	e
3. Ποια από τις παρακάτω στρατηγικές συμβάλλει στη μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος των τουριστών; a) Ενθάρρυνση της χρήσης πλαστικών μπουκαλιών νερού. b) Προώθηση των διεθνών πτήσεων μεγάλων αποστάσεων. c) Προτείνετε φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές μεταφοράς, όπως ποδήλατα ή ηλεκτρικά οχήματα. d) Εστιάστε μόνο σε περιηγήσεις με αυτοκίνητο. e) Χρησιμοποιήστε τα μέσα μαζικής μεταφοράς, ποδήλατα ή περπατήστε αντί να νοικιάσετε ιδιωτικά οχήματα.	c
4. Ποια είναι τα οφέλη της υιοθέτησης των προτύπων «πράσινης δόμησης» στα τουριστικά καταλύματα; a) Μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και νερού, μείωση του λειτουργικού κόστους και προώθηση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. b) Προσέλκυση ταξιδιωτών με οικολογική συνείδηση και βελτίωση της εμπορευσιμότητας των καταλυμάτων. c) Βελτίωση της άνεσης των επισκεπτών μέσω της βελτίωσης της ποιότητας του αέρα και του φυσικού φωτισμού. d) Συμβολή στη μακροπρόθεσμη προστασία του περιβάλλοντος και θέσπιση προτύπων για βιώσιμες πρακτικές στον κλάδο. e) Όλα τα παραπάνω.	e
5. Ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα τον όρο «αντιστάθμιση άνθρακα» στο πλαίσιο του τουρισμού; a) Αντιστάθμιση των εκπομπών που παράγονται από τα ταξίδια μέσω επενδύσεων σε έργα που μειώνουν ή δεσμεύουν ισοδύναμη ποσότητα CO ² . b) Μείωση των εκπομπών άνθρακα με τη χρήση αποκλειστικά ηλεκτρικών οχημάτων για τις μετακινήσεις. c) Αποφυγή οποιουδήποτε ταξιδιού που παράγει εκπομπές άνθρακα. d) Αύξηση της αποδοτικότητας των καυσίμων στα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες. e) Μια κυβερνητική πολιτική που απαιτεί από τους τουρίστες να πληρώνουν επιπλέον φόρους για δραστηριότητες με υψηλές εκπομπές άνθρακα.	a

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Βάρος (%)
1	Αρχάριος	5
2	Αρχάριος	15
3	Μεσαίο	30
4	Προχωρημένο	20
5	Προχωρημένο	30
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποια είναι η πιο συνηθισμένη πρακτική για την εξοικονόμηση νερού στα τουριστικά καταλύματα; a) Η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και νερού, η οποία μειώνει τα λειτουργικά έξοδα και υποστηρίζει την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. b) Η προσέλκυση ταξιδιωτών με οικολογική συνείδηση, ενισχύοντας έτσι τη φήμη και την εμπορευσιμότητα του καταλύματος. c) Η βελτίωση της ποιότητας του αέρα στους εσωτερικούς χώρους και η αξιοποίηση του φυσικού φωτισμού, δημιουργώντας μια πιο υγιεινή και ευχάριστη εμπειρία για τους επισκέπτες. d) Υποστήριξη της μακροπρόθεσμης προστασίας του περιβάλλοντος μέσω της ελαχιστοποίησης του οικολογικού αντίκτυπου των καταλυμάτων. e) Όλα τα παραπάνω.	e
2. Ποιο από τα παρακάτω είναι άμεσο όφελος της εξοικονόμησης νερού για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις; a) Μειωμένη κατανάλωση ενέργειας. b) Αύξηση της παραγωγής αποβλήτων. c) Υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών με το εμφιαλωμένο νερό. d) Πιο συχνά προβλήματα συντήρησης. e) Βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών μέσω της αύξησης της χρήσης νερού για πολυτελείς ανέσεις.	a
3. Σε ποια πρωτοβουλία εξοικονόμησης νερού μπορούν να συμμετάσχουν ενεργά οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σε ένα οικολογικό θέρετρο; a) Χρήση της πισίνας αντί για ντους. b) Αφήνοντας τη βρύση ανοιχτή ενώ βουρτσίζετε τα δόντια σας. c) Επαναχρησιμοποιώντας πετσέτες και κλινοσκεπάσματα. d) Χρήση περισσότερου νερού για το καθημερινό ντους. e) Να κάνουν πιο μακρά ντους για να μεγιστοποιήσουν την κατανάλωση νερού.	c
4. Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα παράδειγμα βιώσιμης πρακτικής διαχείρισης νερού που μπορεί να εφαρμοστεί από τα θέρετρα στον εξωραϊσμό τους; a) Χρήση χημικών λιπασμάτων στον εξωραϊσμό. b) Εγκατάσταση συστήματος άρδευσης που λειτουργεί μόνο κατά τη διάρκεια της νύχτας. c) Η εξάρτηση αποκλειστικά από τις βροχοπτώσεις για άρδευση χωρίς πρόσθετα μέτρα. d) Υπερβολική άρδευση των φυτών για υγιή ανάπτυξη. e) Αφαίρεση όλων των φυτών για την πλήρη εξάλειψη της χρήσης νερού.	b
5. Ποιος είναι ο βασικός στόχος της εφαρμογής τεχνολογιών εξοικονόμησης νερού, όπως τα συστήματα ανακύκλωσης γκρίζου νερού, στον τομέα του τουρισμού; a) Η βελτίωση της γεύσης του νερού για τους επισκέπτες. b) Η μείωση του κόστους του νερού και η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων. c) Η αύξηση της πίεσης του νερού στο σύστημα. d) Η προώθηση της σπατάλης νερού για την αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών. e) Να εξασφαλιστεί η διαθεσιμότητα νερού κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου αιχμής μέσω της εξοικονόμησης πόρων.	b

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	10
2	Αρχάριος	10
3	Μεσαίο	30
4	Προχωρημένο	20
5	Προχωρημένο	30
Σύνολο:		100

Διαχείριση αποβλήτων και ανακύκλωση

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα παράδειγμα ανακυκλώσιμου υλικού που συναντάται συνήθως στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις; α) Γυάλινες φιάλες που χρησιμοποιούνται για ποτά στα δωμάτια των επισκεπτών. β) Τα απορρίμματα τροφίμων από την κουζίνα του ξενοδοχείου. γ) Πλαστικά καλαμάκια μίας χρήσης που παρέχονται με τα ποτά. δ) Χαρτοπετσέτες μίας χρήσης που χρησιμοποιούνται στα εστιατόρια του ξενοδοχείου. ε) Υγρές πετσέτες που αφήνονται στα δωμάτια των επισκεπτών.	a
2. Ποια από τις παρακάτω ενέργειες θα βοηθούσε πιο αποτελεσματικά ένα ξενοδοχείο ή θέρετρο να μειώσει την παραγωγή αποβλήτων; α) Εγκατάσταση μονάδων κομποστοποίησης για οργανικά απόβλητα. β) Εφαρμογή πολιτικής εξοικονόμησης νερού. γ) Μετάβαση από χάρτινα καλαμάκια σε πλαστικά καλαμάκια. δ) Προσφορά κινήτρων στους επισκέπτες για τη χρήση αναλώσιμων ειδών. ε) Υγρές πετσέτες που αφήνονται στα δωμάτια των επισκεπτών.	a
3. Στις βιώσιμες πρακτικές διαχείρισης αποβλήτων για τον τουριστικό κλάδο, ποια από τις παρακάτω στρατηγικές είναι πιο πιθανό να μειώσει την παραγωγή αποβλήτων στην πηγή; α) Η εγκατάσταση περισσότερων κάδων απορριμμάτων σε δημόσιους χώρους. β) Η εφαρμογή μιας εκστρατείας με θέμα «μείωση, επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση». γ) Η μετάβαση σε πλαστικά μίας χρήσης για λόγους ευκολίας. δ) Η πρόσληψη εργολάβων για τη διάθεση των αποβλήτων. ε) Αύξηση του μεγέθους των μερίδων φαγητού για να διασφαλιστεί ότι οι επισκέπτες θα έχουν αρκετό φαγητό.	b
4. Ποια τεχνολογία διαχείρισης αποβλήτων έχει δείξει το μεγαλύτερο δυναμικό για τη μείωση της χρήσης χώρων υγειονομικής ταφής στον τομέα του τουρισμού; α) Αποτέφρωση. β) Η κομποστοποίηση. γ) Εγκαταστάσεις μετατροπής αποβλήτων σε ενέργεια. δ) Ανάκτηση αερίων από χώρους υγειονομικής ταφής. ε) Μείωση των αποβλήτων μέσω ψηφιακών λύσεων, όπως τα συστήματα χωρίς χαρτί.	c
5. Ποιο είναι το βασικό εμπόδιο για την εφαρμογή αποτελεσματικών προγραμμάτων ανακύκλωσης σε απομακρυσμένες τουριστικές περιοχές; α) Έλλειψη εκπαίδευσης του προσωπικού. β) Υψηλό κόστος εξοπλισμού διαχείρισης αποβλήτων. γ) Περιορισμένη υποδομή συλλογής αποβλήτων. δ) Η χαμηλή ευαισθητοποίηση των τουριστών σε θέματα περιβάλλοντος. ε) Η προτίμηση των επισκεπτών για προϊόντα μίας χρήσης έναντι της ανακύκλωσης.	c

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	10
3	Μεσαίο	20
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Ενεργειακή απόδοση

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιος είναι ένας από τους πιο ενεργειακά αποδοτικούς τρόπους για την ψύξη των δωματίων ξενοδοχείων σε θερμά κλίματα; a) Αύξηση της χρήσης κλιματιστικών μονάδων. b) Η εγκατάσταση βαριών κουρτινών για να εμποδίζουν το φως του ήλιου κατά τη διάρκεια της ημέρας. c) Χρήση ανεπαρκών από ενεργειακή άποψη ανεμιστήρων. d) Να κρατάτε τα παράθυρα πάντα κλειστά. e) Εγκατάσταση συστημάτων κλιματισμού που λειτουργούν με ηλιακή ενέργεια.	e
2. Πώς μπορούν τα ξενοδοχεία να μειώσουν την κατανάλωση ενέργειας για τη θέρμανση του νερού; a) Χρησιμοποιώντας ηλεκτρικούς θερμοσίφωνες για όλα τα δωμάτια. b) Με την εγκατάσταση θερμοσίφωνων υψηλής ενεργειακής απόδοσης, που λειτουργούν κατά ζήτηση. c) Αυξάνοντας τη θερμοκρασία στους θερμοσίφωνες. d) Χρησιμοποιώντας ηλιακούς θερμοσίφωνες για τα δωμάτια. e) Παρέχοντας απεριόριστη πρόσβαση σε ζεστό νερό σε όλους τους επισκέπτες.	b
3. Πώς μπορούν τα έξυπνα συστήματα διαχείρισης ενέργειας να συμβάλουν στη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης σε τουριστικά θέρετρα; a) Με τον αυτόματο έλεγχο των συστημάτων θέρμανσης, ψύξης και φωτισμού με βάση την πληρότητα. b) Με την αύξηση της κατανάλωσης ενέργειας για τη διασφάλιση της άνεσης. c) Με τη μείωση των ευθυνών των εργαζομένων στη διαχείριση της ενέργειας. d) Εξαλείφοντας την ανάγκη για ενεργειακούς ελέγχους. e) Ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες να ρυθμίζουν χειροκίνητα τις ρυθμίσεις θέρμανσης και ψύξης κατά τη διάρκεια της διαμονής τους διαμονής τους.	a
4. Ποια από τις παρακάτω τεχνολογίες ενεργειακής απόδοσης θεωρείται μία από τις πιο οικονομικά αποδοτικές για ξενοδοχεία που στοχεύουν στη μείωση του λειτουργικού κόστους; a) Εγκαταστάσεις ηλιακών συλλεκτών. b) Γεωθερμικά συστήματα θέρμανσης. c) Ενεργειακά αποδοτικά συστήματα HVAC. d) Ανεμογεννήτριες. e) Χρήση παραδοσιακών λεβήτων για τη θέρμανση νερού σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου.	c
5. Ποια είναι η βασική πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία όταν προσπαθούν να εφαρμόσουν ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες σε όλες τις λειτουργίες τους; a) Διαθεσιμότητα ενεργειακά αποδοτικών προϊόντων. b) Υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης και ανησυχίες σχετικά με τη χρηματοδότηση. c) Αύξηση των παραπόνων των πελατών λόγω λιγότερο άνετων δωματίων. d) Έλλειψη κανονιστικής υποστήριξης για τις πράσινες τεχνολογίες. e) Περιορισμένη διαθεσιμότητα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για τη λειτουργία των ξενοδοχείων.	b

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης στάθμισης (%)	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	10
3	Μεσαίο	20
4	Προχωρημένο	20
5	Προχωρημένο	30
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποια δράση είναι πιο αποτελεσματική για να ενθαρρύνει τους τουρίστες να υιοθετήσουν βιώσιμες συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους; a) Προσφορά εκπαιδύσεων σε οικολογικά προϊόντα στο κατάστημα με είδη δώρων του ξενοδοχείου. b) Ενθάρρυνση των τουριστών να χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή να νοικιάζουν ποδήλατα. c) Παροχή πλαστικών ειδών μίας χρήσης στους επισκέπτες. d) Διανομή φυλλαδίου στους τουρίστες με πληροφορίες για τα τοπικά εστιατόρια. e) Προσφορά μεγάλων εκπαιδύσεων σε τουρίστες που αγνοούν τις βιώσιμες πρακτικές.	b
2. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός της διαχείρισης στα βιώσιμα ταξίδια; a) Η μεγιστοποίηση των κερδών από τις τουριστικές δραστηριότητες. b) Η διατήρηση του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς για τις μελλοντικές γενιές. c) Να ενθαρρύνει τους τουρίστες να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. d) Να περιορίσει την πρόσβαση στους φυσικούς πόρους. e) Να ενθαρρύνει τους τουρίστες να προτιμούν τις πολυτελείς εμπειρίες από τις περιβαλλοντικές ανησυχίες.	b
3. Ποια είναι η βασική πρόκληση στην προώθηση του βιώσιμου τουρισμού στους διεθνείς τουρίστες; a) Η δημιουργία μιας ενιαίας προσέγγισης για τη βιωσιμότητα. b) Η εξήγηση της πολύπλοκης περιβαλλοντικής επιστήμης στις τοπικές γλώσσες. c) Η εξισορρόπηση της διατήρησης της τοπικής κουλτούρας με τις προτιμήσεις των τουριστών. d) Η εφαρμογή πολιτικών που δεν υποστηρίζονται από τους τουρίστες. e) Οι υπερβολικοί κανονισμοί που εμποδίζουν τους διεθνείς τουρίστες να ταξιδεύουν ελεύθερα.	c
4. Στον αειφόρο τουρισμό, ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα την ηθική διαχείριση για την καθοδήγηση της συμπεριφοράς των πελατών; a) Εστιάζοντας αποκλειστικά στη διατήρηση του περιβάλλοντος χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι τοπικές κοινότητες. b) Η παροχή στους πελάτες περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνων επιλογών, ενθαρρύνοντας παράλληλα θετικές αλλαγές στη συμπεριφορά. c) Η προσφορά κινήτρων στους τουρίστες για αυξημένη κατανάλωση φυσικών πόρων. d) Η εστίαση αποκλειστικά στην οικονομική ανάπτυξη χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η βιωσιμότητα. e) Η παραβίαση των τοπικών πρωτοβουλιών βιωσιμότητας προς όφελος της μεγιστοποίησης των εσόδων από τον τουρισμό.	b
5. Πώς μπορεί ο τουριστικός τομέας να αντιμετωπίσει το ζήτημα του «υπερτουρισμού» διατηρώντας παράλληλα μια βιώσιμη ισορροπία; a) Προσφέροντας οικονομικά ταξιδιωτικά πακέτα για να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. b) Αγνοώντας τις απόψεις της τοπικής κοινότητας και εστιάζοντας αποκλειστικά στην προσέλκυση περισσότερων διεθνών τουριστών. c) Εστιάζοντας μόνο στην αύξηση του αριθμού των τουριστών για την τόνωση της οικονομίας. d) Με την προώθηση βιώσιμων προορισμών με ελεγχόμενο αριθμό επισκεπτών και την ενθάρρυνση των ταξιδιών εκτός σεζόν. e) Ενθαρρύνοντας τον μαζικό τουρισμό χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο περιβαλλοντικός ή πολιτιστικός αντίκτυπος.	d

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	30
3	Προχωρημένο	10
4	Προχωρημένο	15
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιος είναι ο πρωταρχικός στόχος του πράσινου μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο; a) Η αύξηση των κερδών μέσω της πώλησης περισσότερων υπηρεσιών. b) Η προώθηση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και της υπεύθυνης κατανάλωσης. c) Η προώθηση του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές. d) Η μείωση των διαφημιστικών δαπανών με τη στόχευση σε καταναλωτές με οικολογική συνείδηση. e) Να επικεντρωθεί αποκλειστικά στην αισθητική ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών.	b
2. Ποιο από τα παρακάτω είναι βασικό στοιχείο του greenwashing στο τουριστικό μάρκετινγκ; a) Υπερβολικές υποσχέσεις για βιωσιμότητα χωρίς πραγματική δέσμευση σε περιβαλλοντικές πρακτικές. b) Προώθηση της τοπικής κουλτούρας και κληρονομιάς. c) Ενθάρρυνση των επισκεπτών να μειώσουν το ανθρακικό τους αποτύπωμα κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. d) Παροχή σαφών και ειλικρινών πληροφοριών σχετικά με τον οικολογικό αντίκτυπο των τουριστικών δραστηριοτήτων. e) Εφαρμογή επλληθευμένων και διαφανών πρακτικών βιωσιμότητας στο μάρκετινγκ.	a
3. Πώς μπορεί μια τουριστική εταιρεία να διασφαλίσει τη διαφάνεια των πρακτικών βιωσιμότητας που εφαρμόζει; a) Αναφορά της βιωσιμότητας στο υλικό μάρκετινγκ χωρίς να την υποστηρίζει. b) Παρέχοντας πιστοποιήσεις από τρίτους και τακτικές εκθέσεις βιωσιμότητας. c) Αποφύγετε να κάνετε οποιεσδήποτε δηλώσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα. d) Περιορίστε τη χρήση ορολογίας σχετικά με τη βιωσιμότητα για να αποφύγετε τον έλεγχο. e) Κρύβοντας τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και προωθώντας μόνο θετικές δηλώσεις.	b
4. Ποια από τις παρακάτω στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία τουρισμού για να αποφύγει το greenwashing; a) Κάνοντας ασαφείς, ανεπιβεβαίωτους ισχυρισμούς για τη βιωσιμότητα b) Δηλώνοντας σαφώς μετρήσιμους στόχους και δράσεις βιωσιμότητας c) Χρησιμοποιώντας υπερβολική γλώσσα χωρίς υποστηρικτικά στοιχεία d) Εστιάζοντας στις πολυτελείς πτυχές χωρίς να αναφέρεται ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος e) Δημοσιεύοντας ετήσιες εκθέσεις βιωσιμότητας με δεδομένα και αποτελέσματα	b
5. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί παράδειγμα αποτελεσματικής στρατηγικής πράσινου μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού; a) Η χρήση παραπλανητικών όρων όπως «πράσινο» ή «οικολογικό» χωρίς να υποστηρίζονται από πράξεις. b) Προσφορά έκπτωσης για τουρίστες που κάνουν κράτηση μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων. c) Διαφήμιση ενός προορισμού ως φιλικού προς το περιβάλλον χωρίς πιστοποιήσεις ή βιώσιμες πρακτικές. d) Η προσφορά πακέτων «all-inclusive» που ελαχιστοποιούν τις επιλογές των καταναλωτών και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. e) Δημιουργία οικολογικών ταξιδιωτικών πακέτων και διαφήμισή τους με σαφείς πληροφορίες σχετικά με την αντιστάθμιση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.	e

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	5
2	Αρχάριος	15
3	Μεσαίο	10
4	Μεσαίο	20
5	Προχωρημένο	50
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο είναι το κύριο αντικείμενο της αξιολόγησης των κλιματικών κινδύνων στον τομέα του τουρισμού; α) Ο υπολογισμός της κερδοφορίας των τουριστικών επιχειρήσεων. β) Να προσδιοριστεί ποιοι προορισμοί έχουν τους περισσότερους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου. γ) Να εκτιμήσει τον αριθμό των τουριστών που επισκέπτονται κάθε χρόνο. δ) Να εκτιμηθεί η τιμή των τουριστικών πακέτων με βάση την εποχή. ε) Να αξιολογήσει τον τρόπο με τον οποίο η κλιματική αλλαγή επηρεάζει τις τουριστικές δραστηριότητες, τις υποδομές και τις λειτουργίες.	e
2. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται άμεσος κίνδυνος που σχετίζεται με το κλίμα για έναν παράκτιο τουριστικό προορισμό; α) Αύξηση του αριθμού των πολιτιστικών φεστιβάλ. β) Αύξηση της στάθμης της θάλασσας που οδηγεί σε πλημμύρες στις παράκτιες περιοχές. γ) Επέκταση των παγκόσμιων ταξιδιωτικών δικτύων. δ) Ανάπτυξη νέων τουριστικών αξιοθέατων στο εσωτερικό της χώρας. ε) Αυξημένη ζήτηση για εσωτερικές δραστηριότητες ανεξάρτητα από τις καιρικές συνθήκες.	b
3. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την αξιολόγηση της ευπάθειας ενός ορεινού τουριστικού προορισμού στην κλιματική αλλαγή; α) Η διαθεσιμότητα χιονιού για σκι. β) Ο αριθμός των καθημερινών πτήσεων προς την περιοχή. γ) Ο προϋπολογισμός της τοπικής αυτοδιοίκησης για την προώθηση του τουρισμού. δ) Ο αριθμός των ξενοδοχείων στον προορισμό. ε) Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων στην περιοχή.	a
4. Ποια είναι η σημασία της κατανόησης της προσαρμοστικής ικανότητας στο πλαίσιο της αξιολόγησης των κλιματικών κινδύνων για την τουριστική βιομηχανία; α) Βοηθά στον προσδιορισμό του ύψους των κερδών που μπορεί να αποκομίσει ο τουριστικός τομέας. β) Προβλέπει τον αριθμό των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου. γ) Αξιολογεί πόσο καλά μπορεί ένας προορισμός να προσαρμοστεί στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, όπως τα ακραία καιρικά φαινόμενα. δ) Αξιολογεί την προσβασιμότητα των συστημάτων online κρατήσεων για τους τουρίστες. ε) Εξασφαλίζει ότι οι τιμές στον τουρισμό παραμένουν σταθερές παρά τις μεταβαλλόμενες καιρικές συνθήκες.	c
5. Σε μια αξιολόγηση κλιματικών κινδύνων, ποιο από τα παρακάτω είναι απαραίτητο για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα ενός τουριστικού προορισμού σε ένα μεταβαλλόμενο κλίμα; α) Αύξηση της διαφήμισης για την ενίσχυση του αριθμού των τουριστών. β) Μείωση του αριθμού των τουριστικών αξιοθέατων στην περιοχή. γ) Ανάπτυξη υποδομών που μπορούν να αντέξουν σε ακραία καιρικά φαινόμενα και αυξανόμενες θερμοκρασίες. δ) Εστίαση αποκλειστικά στο βραχυπρόθεσμο κέρδος από τον τουρισμό της υψηλής περιόδου. ε) Εστίαση αποκλειστικά στη διατήρηση της φυσικής ομορφιάς του προορισμού, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η υποδομή.	c

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Δεξιότητες επικοινωνίας

Ερώτηση	Απάντηση
1. Γιατί είναι σημαντική η ενεργητική ακρόαση στον τομέα του τουρισμού; a) Σας επιτρέπει να κάνετε πολλαπλές εργασίες ενώ ο τουρίστας μιλάει. b) Εξοικονομεί χρόνο, καθώς σας επιτρέπει να διακόπτετε για λόγους σαφήνειας. c) Δείχνει σεβασμό και εξασφαλίζει την ακριβή κατανόηση. d) Μειώνει την ανάγκη για περαιτέρω αλληλεπίδραση. e) Η ενεργητική ακρόαση μειώνει την ανάγκη για περαιτέρω ενέργειες ή λύσεις από τον τουριστικού επαγγελματία.	c
2. Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα παράδειγμα θετικής γλώσσας του σώματος κατά την επικοινωνία με έναν τουρίστα; a) Το χαμόγελο και η διατήρηση μιας ανοιχτής στάσης. b) Διπλώνοντας τα χέρια και αποφεύγοντας την οπτική επαφή. c) Μιλώντας με υψωμένη φωνή. d) Στρέφοντας το βλέμμα αλλού ενώ μιλάτε. e) Στέκεται με την πλάτη στραμμένη προς τον τουρίστα, δείχνοντας ότι είναι απασχολημένος.	a
3. Πώς μπορεί ένας επαγγελματίας του τουρισμού να ξεπεράσει το γλωσσικό εμπόδιο με έναν τουρίστα; a) Χρησιμοποιώντας εφαρμογές μετάφρασης, οπτικά βοηθήματα και απλές φράσεις. b) Αποφύγετε την επικοινωνία για να προλάβετε λάθη. c) Μιλήστε πιο δυνατά για να εξασφαλίσете την κατανόηση. d) Βασιστείτε εξ ολοκλήρου σε χειρονομίες χωρίς λεκτική επικοινωνία. e) Μιλήστε γρήγορα και χρησιμοποιήστε σύνθετες λέξεις για να δείξετε την εμπειρογνωμοσύνη σας.	a
4. Σε μια ομαδική εκδρομή με συμμετέχοντες από διαφορετικές κουλτούρες, πώς πρέπει να γίνεται η επικοινωνία; a) Εστιάστε σε μία γλώσσα, ανεξάρτητα από την ποικιλομορφία της ομάδας. b) Αποφύγετε να απευθύνεστε απευθείας στην ομάδα. c) Μιλήστε γρήγορα για να καλύψετε όλο το προγραμματισμένο περιεχόμενο. d) Χρησιμοποιήστε ένα συνδυασμό προφορικών εξηγήσεων και οπτικών βοηθημάτων για να εξασφαλίσете την ενσωμάτωση όλων. e) Παρέχετε πληροφορίες μόνο στα αγγλικά, καθώς είναι η πιο κοινή γλώσσα για τη διεθνή επικοινωνία.	d
5. Ποια είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας όταν αντιμετωπίζετε μια κατάσταση κρίσης; a) Αναβάλλετε την επικοινωνία μέχρι να επιβεβαιωθούν όλες οι λεπτομέρειες. b) Επικοινωνήστε άμεσα με διαφάνεια και σαφείς ενημερώσεις. c) Μοιραστείτε ελάχιστες πληροφορίες για να αποφύγετε τον πανικό. d) Εστιάστε αποκλειστικά στην αποκατάσταση της λειτουργίας χωρίς να απευθύνεστε στους τουρίστες. e) Αγνοήστε την κρίση και ελπίζτε ότι θα επιλυθεί από μόνη της χωρίς καμία επικοινωνία.	b

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	10
2	Αρχάριος	10
3	Μεσαίο	30
4	Προχωρημένο	20
5	Προχωρημένο	30
Σύνολο:		100

Ενσυναίσθηση

Ερώτηση	Απάντηση
1. Η ενσυναίσθηση μπορεί να περιγραφεί καλύτερα ως: a) Να μοιράζεσαι τα συναισθήματα κάποιου και να κατανοείς την οπτική του. b) Προσφορά έκπτωσης για την ταλαιπωρία. c) Να νιώθεις λύπη για κάποιον. d) Παροχή επαγγελματικής απάντησης. e) Αγνοώντας τα συναισθήματα των άλλων και εστιάζοντας αποκλειστικά στη δική σου οπτική γωνία.	a
2. Ποιο είναι το πρώτο βήμα για να δείξετε ενσυναίσθηση σε έναν τουρίστα που βιώνει απογοήτευση; a) Προσφέρετε μια άμεση λύση. b) Να πείτε στον τουρίστα ότι αντιδρά υπερβολικά και πρέπει να ηρεμήσει. c) Να τον παραπέμψετε σε άλλο μέλος του προσωπικού. d) Δώστε του ένα έντυπο καταγγελίας. e) Ακούστε ενεργά και αναγνωρίστε τα συναισθήματά τους.	e
3. Ένας τουρίστας είναι απογοητευμένος λόγω της ακύρωσης μιας εκδρομής. Ποια είναι η πιο ενσυναίσθητη απάντηση; a) Ζητήστε συγγνώμη σύντομα και πείτε στον τουρίστα να αναζητήσει μόνος του άλλη εκδρομή. b) Αγνοήστε την απογοήτευσή του και προσφέρετε του ένα φυλλάδιο για μια μελλοντική εκδρομή. c) Πείτε στον τουρίστα να μην ανησυχεί και προχωρήστε χωρίς να συζητήσετε την ακύρωση. d) Κατηγορήστε εξωτερικούς παράγοντες για την ακύρωση χωρίς να αναφερθείτε στα συναισθήματα του τουρίστα. e) Αναγνωρίστε την απογοήτευσή τους, ζητήστε ειλικρινά συγγνώμη και προσφέρετε μια εναλλακτική λύση ή αποζημίωση, αν είναι δυνατόν.	e
4. Ποια ενέργεια δείχνει ενσυναίσθηση όταν αντιμετωπίζετε το παράπονο ενός τουρίστα; a) Εξηγώντας τους γιατί προέκυψε το πρόβλημα χωρίς να αναγνωρίσετε τα συναισθήματά τους. b) Να ακούσετε, να επικυρώσετε τα συναισθήματά τους και να προσφέρετε μια προσεκτική λύση. c) Ζητώντας του ευγενικά να ηρεμήσει και να είναι υπομονετικός. d) Να τον παραπέμψει σε άλλο τμήμα για περαιτέρω βοήθεια. e) Προσφορά γρήγορης λύσης χωρίς να ακούσετε όλες τις λεπτομέρειες του παραπόνου.	b
5. Ένας τουρίστας με κινητικά προβλήματα δυσκολεύεται να έχει πρόσβαση σε έναν χώρο. Πώς θα δείξετε την κατανόησή σας; a) Προτείνετε του να περιμένει μέχρι να έρθει κάποιος να τον βοηθήσει αργότερα. b) Παρέχετε αμέσως βοήθεια ή εναλλακτικές επιλογές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του. c) Πείτε του ότι ο χώρος έχει περιορισμένες δυνατότητες προσβασιμότητας. d) Εξηγήστε ότι προγραμματίζονται βελτιώσεις στην προσβασιμότητα. e) Κατευθύνετε τον τουρίστα σε μια λιγότερο σημαντική περιοχή του χώρου και αφήστε τον να την εξερευνήσει μόνος του.	b

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Βάρος (%)
1	Αρχάριος	5
2	Αρχάριος	15
3	Μεσαίο	10
4	Μεσαίο	20
5	Προχωρημένο	50
Σύνολο:		100

Προσαρμοστικότητα και ευελιξία

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο είναι ένα βασικό παράδειγμα ευελιξίας κατά τη διαχείριση παραπόνων πελατών στον τουριστικό κλάδο; a) Να επιμένετε ότι ο πελάτης πρέπει να ακολουθεί τους κανόνες της εταιρείας. b) Η παράβλεψη του προβλήματος και η συνέχιση των καθηκόντων σας. c) Να ακούτε το παράπονο και να προσφέρετε μια λογική εναλλακτική λύση. d) Να ζητάς συγγνώμη χωρίς να αναλαμβάνεις δράση. e) Να κατηγορείτε τον πελάτη για το πρόβλημα και να αρνείστε να προσφέρετε οποιαδήποτε μορφή αποζημίωσης.	c
2. Μια ομάδα τουριστών φτάνει νωρίτερα από το αναμενόμενο και τα δωμάτιά τους δεν είναι ακόμα έτοιμα. Πώς θα χειριστείτε την κατάσταση; a) Ζητήστε από τους επισκέπτες να επιστρέψουν αργότερα, όταν τα δωμάτιά τους θα είναι έτοιμα. b) Προσφέρετε στην ομάδα έναν χώρο αναμονής και δωρεάν αναψυκτικά ενώ ετοιμάζετε τα δωμάτια. c) Ζητήστε συγγνώμη για την καθυστέρηση και προτείνετε τους να εξερευνήσουν την περιοχή ενώ περιμένουν. d) Κατευθύνετε τους τουρίστες σε ένα κοντινό ξενοδοχείο. e) Αγνοήστε την κατάσταση και συνεχίστε με τις κανονικές διαδικασίες check-in για τους άλλους επισκέπτες.	b
3. Όταν συμβαίνει ένα απρόσμενο γεγονός, όπως μια καθυστέρηση πτήσης, ποια είναι η πιο σημαντική δεξιότητα ευελιξίας που πρέπει να διαθέτει ένας ξεναγός; a) Να ακολουθεί το ακριβές πρόγραμμα χωρίς προσαρμογές. b) Η άρνηση να κάνει οποιαδήποτε αλλαγή στην εκδρομή και η απαίτηση από τους τουρίστες να επιστρέψουν αργότερα. c) Να επικεντρώνεται μόνο στη διοργάνωση και να αγνοεί τις ανησυχίες των πελατών. d) Να διατηρεί σιωπή και να περιμένει οδηγίες από τη διοίκηση. e) Να επικοινωνεί γρήγορα με τους πελάτες και να αναπροσαρμόζει το πρόγραμμα.	e
4. Στο πλαίσιο του τουριστικού τομέα, ποιο από τα παρακάτω σενάρια δείχνει προσαρμοστικότητα στην αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών; a) Απώρριψη του παραπόνου χωρίς να ακούσετε τον πελάτη. b) Η άμεση αναφορά του ζητήματος στη διοίκηση. c) Προσφορά μιας σταθερής λύσης χωρίς να ληφθεί υπόψη το ατομικό παράπονο. d) Να ακούσετε ενεργά, να δείξετε κατανόηση και να προσφέρετε μια εξατομικευμένη λύση με βάση την κατάσταση. e) Η επιμονή στην αυστηρή τήρηση της πολιτικής της εταιρείας, ανεξάρτητα από την κατάσταση του πελάτη.	d
5. Κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής των διακοπών, η ξαφνική αύξηση των αφίξεων πελατών οδηγεί σε υπεράριθμες κρατήσεις. Ως διευθυντής, ποια είναι η πιο ευέλικτη αντίδραση σε αυτή την κατάσταση; a) Η άρνηση παροχής υπηρεσιών σε πελάτες που δεν έκαναν κράτηση αρκετά νωρίς. b) Η αυστηρή τήρηση των πολιτικών κρατήσεων χωρίς να προσφέρονται εναλλακτικές λύσεις. c) Να ζητήσετε από τους πελάτες να βρουν μόνοι τους κατάλυμα αλλού. d) Να προσφέρετε στους πελάτες επιπλέον υπηρεσίες, όπως δωρεάν ποτά ή αναβαθμίσεις, για να μετριάσετε την κατάσταση. e) Η τήρηση των αρχικών κρατήσεων χωρίς να προσφέρονται λύσεις, ακόμη και αν αυτό προκαλέσει τालαιπωρία σε ορισμένους πελάτες.	d

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Βάρος (%)
1	Αρχάριος	10
2	Αρχάριος	10
3	Μεσαίο	15
4	Μεσαίο	15
5	Προχωρημένο	50
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο είναι το πρώτο βήμα για την επίλυση ενός παραπόνου πελάτη στον τομέα του τουρισμού; a) Προσδιορίστε το υποκείμενο πρόβλημα που προκαλεί το παράπονο. b) Αγνοήστε το παράπονο μέχρι να μπορέσετε να το επιλύσετε. c) Ζητήστε από τον πελάτη να αποχωρήσει από τις εγκαταστάσεις. d) Προσφέρετε αμέσως επιστροφή χρημάτων στον πελάτη. e) Ζητήστε συγγνώμη αμέσως χωρίς να ακούσετε τις λεπτομέρειες του παραπόνου.	a
2. Σε μια περίπτωση όπου ένα ξενοδοχείο έχει υπερβεί τις κρατήσεις δωματίων κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής, ποια από τις παρακάτω επιλογές θα ήταν η καλύτερη προσέγγιση για την επίλυση του προβλήματος; a) Να προσφέρει αναβάθμιση ή εναλλακτική διαμονή σε κοντινό ξενοδοχείο. b) Να αρνηθεί την εξυπηρέτηση στους πελάτες που δεν έκαναν κράτηση αρκετά νωρίς. c) Αφήστε τους πελάτες να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα μόνοι τους. d) Να ζητήσετε συγγνώμη, αλλά να μην προσφέρετε καμία αποζημίωση ή λύση. e) Να επιμείνετε ότι οι πελάτες πρέπει να είναι ευέλικτοι και να δεχτούν οποιοδήποτε διαθέσιμο δωμάτιο, ανεξάρτητα από τις προτιμήσεις τους.	a
3. Ένας ξεναγός αντιμετωπίζει μια κατάσταση όπου μία από τις προγραμματισμένες δραστηριότητες για μια ομάδα τουριστών έχει ακυρωθεί λόγω απρόβλεπτων περιστάσεων, όπως οι καιρικές συνθήκες. Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να επιλυθεί αυτή η κατάσταση; a) Να συνεχίσει την εκδρομή χωρίς να ενημερώσει την ομάδα για την ακύρωση. b) Συνεχίστε την εκδρομή, αγνοώντας τα παράπονα των πελατών για την αλλαγή. c) Να ζητήσει συγγνώμη από την ομάδα, να προσφέρει εναλλακτικές επιλογές και να προσαρμόσει το πρόγραμμα ανάλογα. d) Ακύρωση ολόκληρης της εκδρομής και παράκληση προς την ομάδα να αποχωρήσει. e) Ζητήστε συγγνώμη εν συντομία, αγνοήστε την ακύρωση και συνεχίστε με το υπόλοιπο προγραμματισμένο δρομολόγιο χωρίς να εξηγήσετε την κατάσταση.	c
4. Μια ταξιδιωτική εταιρεία έχει λάβει πολλές καταγγελίες από πελάτες σχετικά με ανακριβείς πληροφορίες για εκδρομές που παρέχονται από τον ιστότοπο. Ποιο θα ήταν το πιο αποτελεσματικό μέτρο για την επίλυση αυτού του ζητήματος; a) Να αγνοήσει τα παράπονα, δεδομένου ότι οι εκδρομές έχουν ήδη κρατηθεί. b) Να κατηγορήσει εξωτερικούς παράγοντες, όπως τρίτους, για τις ανακριβείς πληροφορίες, χωρίς να αναλάβει την ευθύνη. c) Να προσφέρει επιστροφές χρημάτων στους πελάτες χωρίς να αντιμετωπίσει την πηγή των ανακριβών πληροφοριών. d) Να ακυρώσει όλες τις προσεχείς εκδρομές για να αποφύγει περαιτέρω παράπονα. e) Να ενημερώσει αμέσως τον ιστότοπο με ακριβείς πληροφορίες και να κοινοποιήσει τις αλλαγές στους πελάτες για να αποφύγετε περαιτέρω σύγχυση.	e
5. Κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής των διακοπών, ένα ξενοδοχείο αντιμετωπίζει αύξηση των παραπόνων σχετικά με τις υπηρεσίες καθαριότητας που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Μετά από εσωτερική έρευνα, διαπιστώνεται ότι το προσωπικό είναι υπερφορτωμένο με τον όγκο της εργασίας. Ως διευθυντής του ξενοδοχείου, ποια θα ήταν η πιο αποτελεσματική ενέργεια που θα μπορούσατε να κάνετε; a) Να αγνοήσετε τα παράπονα, καθώς η κατάσταση θα επιλυθεί από μόνη της μόλις τελειώσει η περίοδος αιχμής. b) Να προσφέρετε στους επισκέπτες εκπτώσεις ή δωρεάν παροχές χωρίς να αντιμετωπίσετε το πρόβλημα του προσωπικού ή να βελτιώσετε την ποιότητα των υπηρεσιών καθαριότητας. c) Να μειώσετε τις υπηρεσίες καθαριότητας και να ενημερώσετε τους επισκέπτες ότι θα πρέπει να αναμένουν λιγότερο συχνό καθαρισμό των δωματίων. d) Αύξηση του προσωπικού καθαριότητας κατά τις περιόδους αιχμής, εφαρμογή τακτικής ανατροφοδότησης από τους επισκέπτες και ενίσχυση της εκπαίδευσης του προσωπικού σε θέματα ποιοτικών προτύπων. e) Συνεχίστε με τα τρέχοντα επίπεδα στελέχωσης και ζητήστε από τους επισκέπτες να είναι πιο κατανοητικοί ως προς την κατάσταση.	d

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	5
3	Μεσαίο	10
4	Μεσαίο	15
5	Προχωρημένο	50
Σύνολο:		100

Ομαδική εργασία και συνεργασία

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο από τα παρακάτω είναι απαραίτητο για την αποτελεσματική ομαδική εργασία στον τομέα του τουρισμού; α) Η σαφής επικοινωνία. β) Ευελιξία στη διαχείριση των καθηκόντων των μελών της ομάδας. γ) Σαφείς ρόλοι και αρμοδιότητες. δ) Όλα τα παραπάνω. ε) Ενθάρρυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των μελών της ομάδας για την ενίσχυση της ατομικής απόδοσης.	d
2. Σε μια διαπολιτισμική ομάδα τουρισμού, υπάρχει διαφωνία σχετικά με τον τρόπο κατανομής των καθηκόντων. Ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την επίλυση αυτής της διαμάχης; α) Αγνοήστε τη σύγκρουση και προχωρήστε με τις εργασίες σας. β) Χρησιμοποιήστε έναν ουδέτερο τρίτο για να λάβετε την απόφαση, χωρίς να εμπλέξετε τα μέλη της ομάδας στη διαδικασία. γ) Να επιτρέψετε σε ένα μέλος της ομάδας να αναλάβει τον έλεγχο και να λάβει την απόφαση. δ) Χωρίστε την ομάδα σε δύο ομάδες για να εργαστούν ξεχωριστά. ε) Συζητήστε ανοιχτά τη σύγκρουση, ενθαρρύνοντας όλους να μοιραστούν τις απόψεις τους.	e
3. Ποιο είναι το κύριο πλεονέκτημα της συνεργασίας μεταξύ του προσωπικού της ρεσεψιόν του ξενοδοχείου και των ξεναγών στον τομέα του τουρισμού; α) Μείωση του ατομικού φόρτου εργασίας. β) Η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών μέσω της απρόσκοπτης εξυπηρέτησης. γ) Η εξορθολογισμός των προσπαθειών μάρκετινγκ. δ) Μείωση του κόστους των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών. ε) Εξασφαλίζει ότι το προσωπικό της ρεσεψιόν και οι ξεναγοί εργάζονται ανεξάρτητα, αποφεύγοντας οποιαδήποτε επικοινωνία.	b
4. Είστε μέλος μιας ομάδας τουρισμού που συντονίζει την επείγουσα εκκένωση τουριστών κατά τη διάρκεια μιας απροσδόκητης φυσικής καταστροφής. Ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία της ομάδας; α) Η τήρηση ενός προκαθορισμένου σχεδίου χωρίς παρεκκλίσεις. β) Η ανάθεση ρόλων με βάση την αρχαιότητα. γ) Η αποτελεσματική επικοινωνία και η ευελιξία στην προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. δ) Η ατομική εργασία για την ταχεία εκτέλεση των εργασιών. ε) Η δυνατότητα των τουριστών να διαχειριστούν την εκκένωσή τους χωρίς τη συμμετοχή της ομάδας, προκειμένου να επιταχυνθεί η διαδικασία.	c
5. Σε μια πολυπολιτισμική ομάδα τουρισμού, πώς πρέπει τα μέλη της ομάδας να διαχειρίζονται τις πολιτισμικές διαφορές για να ενισχύσουν την ομαδική εργασία; α) Αγνοήστε τις πολιτισμικές διαφορές και εστιάστε στην ολοκλήρωση των εργασιών. β) Αναθέστε ρόλους με βάση πολιτισμικά στερεότυπα για να εξασφαλίσετε ότι οι άνθρωποι αισθάνονται άνετα. γ) Ενθαρρύνετε τα μέλη της ομάδας να υιοθετήσουν τις πρακτικές μιας μόνο κουλτούρας, ώστε να διασφαλίσετε τη συνέπεια στην ομαδική εργασία. δ) Επιτρέψτε στα μέλη της ομάδας να εργάζονται μεμονωμένα για να αποφύγετε συγκρούσεις. ε) Προωθήστε την πολιτισμική ευαισθητοποίηση και ενθαρρύνετε τον ανοιχτό διάλογο σχετικά με τις διαφορές, ώστε να αποφεύγονται οι παρεξηγήσεις.	c

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποια από τις παρακάτω φράσεις χρησιμοποιείται πιο συχνά για να χαιρετίσει κανείς έναν τουρίστα στα γαλλικά; 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. Ποιος είναι ο πιο πολιτισμικά ευαίσθητος τρόπος για να χειριστείς μια κατάσταση όπου ένας τουρίστας που μιλάει κινέζικα χρειάζεται βοήθεια με οδηγίες σε ένα δημοφιλές τουριστικό αξιοθέατο; a) Αγνοήστε το γλωσσικό εμπόδιο και δώστε οδηγίες στα αγγλικά, υποθέτοντας ότι ο τουρίστας θα καταλάβει. b) Δώστε αμέσως στον τουρίστα έναν χάρτη και εξηγήστε του τις οδηγίες στα αγγλικά, χωρίς να προσπαθήσετε να κατανοήσετε τις γλωσσικές του ανάγκες. c) Ζητήστε από τον τουρίστα να βρει τις οδηγίες μόνος του και προτείνετε του να χρησιμοποιήσει μια εφαρμογή για smartphone για βοήθεια. d) Δώστε οδηγίες στη τοπική γλώσσα χωρίς να λάβετε υπόψη την άνεση ή την κατανόηση του τουρίστα. e) Βρείτε κάποιον που μιλάει κινέζικα ή χρησιμοποιήστε μια εφαρμογή μετάφρασης για να επικοινωνήσετε τις οδηγίες με σεβασμό και σαφήνεια.	e
3. Ποια από τις παρακάτω φράσεις στα γαλλικά σημαίνει «Πώς μπορώ να σας βοηθήσω;» 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. Όταν έχετε να κάνετε με έναν δύσκολο πελάτη που δεν είναι γηγενής ομιλητής, πώς θα διατυπώσετε μια συγγνώμη στα ιταλικά; 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. Ως ρεσεψιονίστ σε ένα διεθνές ξενοδοχείο, αντιμετωπίζετε μια κατάσταση όπου ένας γερμανόφωνος τουρίστας θέλει να υποβάλει παράπονο για ένα λάθος στην κράτησή του. Πώς θα ανταποκριθείτε κατάλληλα; a) Ζητήστε συγγνώμη στα αγγλικά, μην προσπαθήσετε να κατανοήσετε το πρόβλημα και ζητήστε από τον επισκέπτη να μιλήσει με τον διευθυντή. b) Ζητήστε συγγνώμη στα γερμανικά, αναγνωρίστε το πρόβλημα με ενσυναίσθηση και διαβεβαιώστε τον επισκέπτη ότι θα επιλύσετε το πρόβλημα αμέσως. c) Αγνοήστε το παράπονο του επισκέπτη και συνεχίστε να εξυπηρετείτε άλλους επισκέπτες χωρίς να αντιμετωπίσετε το πρόβλημά του. d) Ενημερώστε τον επισκέπτη ότι το σφάλμα στην κράτηση δεν μπορεί να διορθωθεί και προτείνετε του να επικοινωνήσει με τον ιστότοπο κρατήσεων. e) Απαντήστε με απογοήτευση, εξηγήστε ότι τα σφάλματα είναι συνηθισμένα και μην προσφέρετε καμία λύση.	b

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποια είναι η πιο συνηθισμένη χειρονομία χαιρετισμού που χρησιμοποιείται στην Ιαπωνία; a) Μια χειραψία με σφιχτή λαβή. b) Ένα νεύμα με το κεφάλι ή μια ελαφριά υπόκλιση. c) Μια αγκαλιά με ένα χτύπημα στην πλάτη. d) Μια χειραψία. e) Κούνημα του χεριού.	b
2. Όταν ασχολείστε με έναν πελάτη από μια κουλτούρα που εκτιμά τον κολεκτιβισμό (όπως σε πολλές ασιατικές χώρες), ποιο από τα παρακάτω είναι το πιο κατάλληλο; a) Να τονίσετε τα ατομικά επιτεύγματα και την επιτυχία. b) Να εστιάσετε στην ομαδική εργασία και την αρμονία της ομάδας. c) Αποφύγετε να αναγνωρίσετε τους ρόλους των μελών της ομάδας. d) Απευθυνθείτε στους πελάτες με το μικρό τους όνομα για να δημιουργήσετε μια ατμόσφαιρα οικειότητας. e) Αγνοήστε την ομάδα πελατών και εστιάστε αποκλειστικά στις προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες τους.	b
3. Ποιο από τα παρακάτω είναι σημαντικό να λάβετε υπόψη όταν ασχολείστε με έναν πελάτη από μια κουλτούρα υψηλού πλαισίου (π.χ. Ιαπωνία ή Μέση Ανατολή); a) Εστιάστε κυρίως στην λεκτική επικοινωνία και δώστε άμεσες, σαφείς οδηγίες. b) Δώστε προσοχή στις μη λεκτικές ενδείξεις και στο πλαίσιο της συνομιλίας, καθώς το νόημα συχνά μεταφέρεται έμμεσα. c) Χρησιμοποιήστε χιούμορ και ανεπίσημη γλώσσα για να δημιουργήσετε γρήγορα καλή σχέση. d) Αποφύγετε να διαβάσετε την ατμόσφαιρα και βασιστείτε αποκλειστικά σε ό,τι λέγεται προφορικά. e) Δώστε προτεραιότητα στις ατομικές προτιμήσεις έναντι της ομαδικής αρμονίας και του κοινωνικού πλαισίου.	b
4. Σε ένα πολυπολιτισμικό ξενοδοχείο, συναντάτε έναν επισκέπτη από τη Μέση Ανατολή που δεν κάνει οπτική επαφή κατά τη διάρκεια μιας συνομιλίας. Πώς πρέπει να ερμηνεύσετε αυτή τη συμπεριφορά; a) Ο επισκέπτης είναι αγενής ή δεν ενδιαφέρεται για τη συζήτηση. b) Ο επισκέπτης είναι ντροπαλός ή προσπαθεί να κρύψει τα συναισθήματά του. c) Ο επισκέπτης πιθανόν κρύβει κάτι ή είναι ανειλικρινής. d) Ο επισκέπτης αισθάνεται άβολα και προτιμά να έχει μια συντομότερη αλληλεπίδραση. e) Είναι πολιτισμική νόρμα να αποφεύγεται η άμεση οπτική επαφή, ειδικά με άτομα διαφορετικού φύλου.	e
5. Είσαι ξεναγός σε μια πολυπολιτισμική ομάδα και ένας πελάτης από τη Γερμανία αναστατώνεται εμφανώς από ένα τοπικό έθιμο σε έναν προορισμό (π.χ. η χρήση ανεπίσημου τρόπου προσφώνησης από ξένους). Ποιος θα ήταν ο καλύτερος τρόπος να χειριστείς αυτήν την κατάσταση; a) Εξήγησε ότι το έθιμο είναι κοινό στη χώρα και ότι οι τουρίστες θα πρέπει να προσαρμοστούν. b) Ζήτη συγγνώμη από τους τουρίστες και πρότεινε να αποφύγουν την αλληλεπίδραση με ντόπιους. c) Εκπαίδευσε σύντομα τον τουρίστα για τις πολιτιστικές διαφορές και τη σημασία του να σέβεται τα τοπικά έθιμα. d) Παραβλέψε την ενόχληση των τουριστών και συνέχισε την ξενάγηση. e) Ενθάρρυνε τους να αναλάβουν την δραστηριότητα ώστε να ενδυναμώσεις την ατομικότητά τους.	c

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Βάρος (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Συναισθηματική νοημοσύνη και υπομονή

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα παράδειγμα επίδειξης συναισθηματικής νοημοσύνης στην εξυπηρέτηση πελατών; a) Αγνοείτε το παράπονο ενός επισκέπτη για να επικεντρωθείτε σε άλλες εργασίες. b) Να ζητάτε συγγνώμη χωρίς να ανταποκρίνεστε στις συναισθηματικές ανάγκες του επισκέπτη. c) Αναγνώριση της αναστάτωσης ενός πελάτη και παροχή ήρεμης, ενσυναίσθητης απάντησης. d) Να μιλάτε γρήγορα για να επιλύσετε μια κατάσταση. e) Αγνοώντας τα συναισθηματικά μηνύματα ενός πελάτη και εστιάζοντας αποκλειστικά στις συναλλακτικές σας υπηρεσίες.	c
2. Γιατί η υπομονή είναι μια κρίσιμη δεξιότητα για τους επαγγελματίες του τουρισμού όταν χειρίζονται παράπονα πελατών; a) Βοηθά στην αποφυγή νομικών προβλημάτων που σχετίζονται με την δυσαρέσκεια των πελατών. b) Βοηθά στην αύξηση των εσόδων από επαναλαμβανόμενους πελάτες. c) Αυξάνει την ταχύτητα επεξεργασίας των παραπόνων των πελατών. d) Αποτρέπει τις συγκρούσεις και επιτρέπει την καλύτερη επικοινωνία. e) Η υπομονή επιτρέπει στον επαγγελματία του τουρισμού να αποφύγει να προσφέρει οποιαδήποτε λύση μέχρι να ηρεμήσει ο πελάτης.	d
3. Ένας τουρίστας είναι εμφανώς αναστατωμένος λόγω καθυστέρησης στην προγραμματισμένη δραστηριότητά του. Πώς πρέπει να εφαρμόσετε τη συναισθηματική νοημοσύνη σε αυτή την περίπτωση; a) Αγνοήστε τις ανησυχίες του και συνεχίστε με το πρόγραμμα όπως έχει προγραμματιστεί. b) Ζητήστε από τον τουρίστα να σταματήσει να παραπονιέται και να είναι πιο υπομονετικός. c) Αναγνωρίστε την απογοήτευσή του, δείξτε κατανόηση και προσφέρετε εναλλακτικές λύσεις ή πληροφορίες. d) Ζητήστε συγγνώμη και προχωρήστε στο επόμενο θέμα. e) Πείτε στον επισκέπτη ότι η καθυστέρηση είναι αναπόφευκτη και μην προσφέρετε περαιτέρω εξηγήσεις.	c
4. Ένας τουρίστας είναι απογοητευμένος επειδή η πτήση του έχει καθυστέρηση και έχει μια σημαντική επαγγελματική συνάντηση. Ως ξεναγός, πώς θα πρέπει να δείξετε συναισθηματική νοημοσύνη σε αυτή την κατάσταση; a) Αγνοήστε την απογοήτευση του τουρίστα και συνεχίστε την ξενάγηση. b) Πείτε στον τουρίστα να ηρεμήσει και διαβεβαιώστε τον ότι όλα θα πάνε καλά. c) Αναγνωρίστε την απογοήτευσή του, προσφέρετε μια λύση και διατηρήστε μια θετική στάση. d) Εξηγήστε ότι οι καθυστερήσεις είναι αναπόφευκτες και δεν μπορεί να γίνει τίποτα για να αποφευχθούν. e) Ζητήστε συγγνώμη και διαβεβαιώστε τον τουρίστα ότι όλα θα πάνε καλά, χωρίς να προσφέρετε πρακτική βοήθεια.	c
5. Ένας τουρίστας είναι αναστατωμένος όχι μόνο επειδή η δραστηριότητά του έχει καθυστερήσει, αλλά και επειδή η καθυστέρηση επηρεάζει τα σχέδια του για τη συνέχεια του ταξιδιού του. Αρκετοί άλλοι τουρίστες εκφράζουν επίσης τη δυσαρέσκειά τους. Ως διευθυντής, ποια είναι η καλύτερη πορεία δράσης; a) Αναγνωρίστε τη συλλογική απογοήτευση, διατηρήστε την ψυχραιμία σας και προσφέρετε εξατομικευμένες λύσεις σε όσους έχουν επηρεαστεί. b) Εστιάστε μόνο στον πρώτο τουρίστα που διαμαρτυρήθηκε και αγνοήστε τους άλλους για να επιλύσετε το πρόβλημα πιο γρήγορα. c) Ζητήστε συγγνώμη και διαβεβαιώστε τους τουρίστες ότι δεν μπορείτε να κάνετε τίποτα για την κατάσταση. d) Βιαστείτε να τελειώσετε τη συζήτηση και ζητήστε συγγνώμη επανειλημμένα χωρίς να αντιμετωπίσετε τα ατομικά προβλήματα. e) Ζητήστε από τους τουρίστες να περιμένουν ήσυχα μέχρι να επιλυθεί η κατάσταση, χωρίς να προσφέρετε περαιτέρω εξήγηση ή βοήθεια.	a

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Ενδιάμεσο	10
3	Ενδιάμεσο	20
4	Προχωρημένο	20
5	Προχωρημένο	30
Σύνολο:		100

Προσανατολισμός στην εξυπηρέτηση πελατών (εξατομίκευση της υπηρεσίας)

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της εξατομίκευσης μιας υπηρεσίας για έναν πελάτη στον τομέα του τουρισμού; a) Η χρήση του ονόματος του πελάτη κατά τη διάρκεια των συνδιαλλαγών. b) Η προσφορά εκπτώσεων σε όλους τους πελάτες. c) Η διασφάλιση ότι όλες οι υπηρεσίες είναι ίδιες για όλους τους πελάτες. d) Η ολοκλήρωση της συναλλαγής το συντομότερο δυνατό. e) Η εστίαση μόνο στις οικονομικές δαπάνες του πελάτη και όχι στις προτιμήσεις του.	a
2. Ένας επισκέπτης σε ένα θέρετρο ανέφερε κατά το check-in ότι γιορτάζει την επέτειό του. Ποιο είναι ένα παράδειγμα εξατομίκευσης της εμπειρίας του; a) Η αποστολή ενός τυπικού πακέτου καλωσορίσματος χωρίς καμία ειδική αναφορά στον εορτασμό του. b) Η παροχή ενός τυπικού δωματίου χωρίς καμία τροποποίηση. c) Η προσφορά μιας έκπληξης - ενός κέικ επετείου και ενός σημειώματος που τους συγχαίρει για την επέτειό τους. d) Η παραπομπή του στο κατάστημα με είδη δώρων για να αγοράσει κάτι για την περίπτωση. e) Ζητώντας του να συμπληρώσει μια έρευνα ικανοποίησης κατά τη διάρκεια της διαμονής του, προκειμένου να βελτιωθούν οι μελλοντικές εμπειρίες.	c
3. Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα παράδειγμα εξατομικευμένης εξυπηρέτησης στο πλαίσιο διαμονής σε ξενοδοχείο; a) Η παροχή του ίδιου δωματίου σε όλους τους επισκέπτες, ανεξάρτητα από τις προτιμήσεις τους. b) Η ερώτηση ενός επισκέπτη σχετικά με τις ειδικές προτιμήσεις του πριν από τη διαμονή του και η προσφορά εξατομικευμένων ανέσεων, όπως επιλογή μαξιλαριών ή θερμοκρασίας δωματίου. c) Η παραβλέψη των προτιμήσεων του επισκέπτη και η χρήση μιας τυποποιημένης προσέγγισης για την ανάθεση δωματίων. d) Προσφορά δωρεάν ποτού σε όλους τους επισκέπτες κατά το check-in, ανεξάρτητα από τις προτιμήσεις τους. e) Το προσωπικό να θυμάται το αγαπημένο ποτό ενός επανερχόμενου επισκέπτη και να το ετοιμάζει κατά την άφιξη.	b
4. Ένας πελάτης του ξενοδοχείου έχει πολύ συγκεκριμένες προτιμήσεις για το δωμάτιο (π.χ. υψηλός όροφος, κοντά στο ασανσέρ, με συγκεκριμένη θέα). Το ξενοδοχείο είναι πλήρως κλεισμένο. Τι πρέπει να κάνει το προσωπικό του ξενοδοχείου για να προσφέρει εξατομικευμένη εξυπηρέτηση; a) Να αγνοήσει το αίτημα και να του δώσει το πρώτο διαθέσιμο δωμάτιο. b) Να ενημερώσει ευγενικά τον πελάτη ότι το αίτημά του δεν μπορεί να ικανοποιηθεί. c) Να προσπαθήσει να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες προτιμήσεις του πελάτη και να προσφέρει μια δωρεάν υπηρεσία (π.χ. σπα, κουπόνι γεύματος). d) Να μετακινήσει άλλους πελάτες για να ικανοποιήσει το αίτημα, ακόμη και αν αυτό συνεπάγεται αναδιάταξη των δωματίων. e) Παροχή γενικού ενημερωτικού φυλλαδίου για τα τοπικά αξιοθέατα χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη.	c
5. Ένας πελάτης με διατροφικούς περιορισμούς έκανε κράτηση για μια ξενάγηση. Ωστόσο, οι διατροφικές του ανάγκες δεν είχαν κοινοποιηθεί εκ των προτέρων. Πώς πρέπει να χειριστεί ο ξεναγός αυτή την κατάσταση για να εξατομικεύσει την εμπειρία; a) Να πει στον πελάτη ότι θα έπρεπε να είχε ενημερώσει νωρίτερα την εταιρεία εκδρομών. b) Προσφέρετε ένα γενικό γεύμα και ζητήστε συγγνώμη για την τλαιπωρία. c) Να ενημερώσει τον επισκέπτη ότι το αίτημά του δεν μπορεί να ικανοποιηθεί λόγω διαθεσιμότητας και να του προσφέρει ένα γενικό γεύμα. d) Ακυρώστε το γεύμα και πείτε στον επισκέπτη να αγοράσει φαγητό από ένα κοντινό εστιατόριο. e) Ζητήστε αμέσως συγγνώμη, ενημερώστε τον επισκέπτη για τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις και συνεννοηθείτε με το προσωπικό του catering.	e

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Βάρος (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο είναι το πρώτο βήμα για την αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου ενός ξεναγού κατά την προετοιμασία μιας ημερήσιας ξενάγησης; a) Να ελέγξει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να απαντήσει στα μηνύματα. b) Προτεραιοποιήσει τις εργασίες και δημιουργήσει μια λίστα με τα πράγματα που πρέπει να κάνετε. c) Κάντε ένα μεγάλο διάλειμμα για να αποφύγετε την εξάντληση. d) Εστιάστε στα σχόλια των πελατών από προηγούμενες εκδρομές. e) Θέστε προσωπικούς στόχους για την ξενάγηση, όπως η βελτίωση της αφήγησης ή της αλληλεπίδρασης με τους επισκέπτες.	b
2. Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα παράδειγμα αποτελεσματικής διαχείρισης του χρόνου κατά την εξυπηρέτηση πελατών στο check-in ενός ξενοδοχείου; a) Αφιερώνοντας χρόνο για να συνομιλήσετε εκτενώς με κάθε επισκέπτη, ανεξάρτητα από το μήκος της ουράς για το check-in. b) Να δίνετε στους επισκέπτες ένα φυλλάδιο και να τους στέλνετε αμέσως στα δωμάτιά τους. c) Χαιρετίζοντας τους επισκέπτες, πραγματοποιώντας γρήγορα το check-in και δίνοντάς τους τα κλειδιά. d) Ρωτώντας κάθε επισκέπτη για τα ταξιδιωτικά του σχέδια για την ημέρα. e) Να επιτρέπεται στους επισκέπτες να κάνουν check-in χωρίς να επιβεβαιώσουν τα στοιχεία της κράτησής τους, καθώς αυτό επιταχύνει τη διαδικασία.	c
3. Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας διαχειρίζεται πολλές ομάδες για την ίδια ημέρα. Ποιο οργανωτικό εργαλείο θα ήταν πιο ωφέλιμο για να διασφαλιστεί ότι όλες οι εργασίες θα ολοκληρωθούν εγκαίρως και αποτελεσματικά; a) Ένα χάρτινο ημερολόγιο με χειρόγραφες σημειώσεις. b) Ένα ψηφιακό ημερολόγιο με υπενθυμίσεις, λίστα εργασιών και δρομολόγια ομάδων. c) Μια ενιαία προφορική ενημέρωση με όλη την ομάδα. d) Μια μεγάλη εκτυπωμένη λίστα δραστηριοτήτων χωρίς χρονικά διαστήματα. e) Ένας βασικός κατάλογος ελέγχου χωρίς συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια για κάθε ομάδα.	b
4. Μια τουριστική επιχείρηση αντιμετωπίζει αυστηρές προθεσμίες τόσο για την εξυπηρέτηση πελατών όσο και για τις εσωτερικές λειτουργίες (π.χ. προγραμματισμός μελλοντικών εκδρομών, διαχείριση παραπόνων και διαχείριση προμηθειών). Ποια προσέγγιση θα εξισορροπούσε πιο αποτελεσματικά αυτές τις ανταγωνιστικές προτεραιότητες; a) Εστίαση μόνο στις εργασίες εξυπηρέτησης πελατών και καθυστέρηση των εσωτερικών λειτουργιών. b) Ανάθεση των λειτουργικών εργασιών σε υφιστάμενους και συνέχιση της εστίασης αποκλειστικά στις δραστηριότητες που αφορούν τους πελάτες. c) Χρησιμοποιήστε μια στρατηγική χρονικού περιορισμού, κατανέμοντας συγκεκριμένους χρόνους για την εξυπηρέτηση πελατών, τον προγραμματισμό και τις λειτουργίες, και ορίστε προτεραιότητες με βάση τις προθεσμίες. d) Ολοκληρώστε πρώτα τις εργασίες εξυπηρέτησης πελατών και αφήστε τις εσωτερικές λειτουργίες για αργότερα, οποιαδήποτε στιγμή. e) Εστιάστε αποκλειστικά στις εσωτερικές λειτουργίες και αναθέστε την εξυπηρέτηση πελατών σε άλλα μέλη της ομάδας.	c
5. Κατά τη διαχείριση πολλαπλών αιτημάτων πελατών κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής (π.χ. οργάνωση κρατήσεων της τελευταίας στιγμής, ανταπόκριση σε παράπονα και διαχείριση καθημερινών λειτουργιών), ποια στρατηγική διαχείρισης χρόνου θα βοηθούσε καλύτερα έναν διευθυντή ξενοδοχείου να τηρήσει τις προθεσμίες χωρίς να θυσιάσει την ποιότητα των υπηρεσιών; a) Ανταποκριθείτε πρώτα στα πιο επείγοντα αιτήματα, ακόμη και αν αυτό σημαίνει ότι θα αφήσετε άλλες εργασίες ημιτελείς. b) Εκτελέστε τις εργασίες με βάση την ημερομηνία παραλαβής τους και όχι την προτεραιότητά τους. c) Χειριστείτε τα αιτήματα των πελατών με τη σειρά, αγνοώντας τις προθεσμίες και εστιάζοντας σε μία εργασία κάθε φορά. d) Αναθέστε όλες τις εργασίες και εστιάστε μόνο στη διαχείριση των παραπόνων των πελατών. e) Αξιολογήστε και ιεραρχήστε τις εργασίες με βάση τη σημασία και την επείγοντά τους και, στη συνέχεια, αντιμετωπίστε τις σύμφωνα με ένα σχέδιο.	e

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Φιλοξενία και θετική στάση.

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο από τα παρακάτω δείχνει καλύτερα μια θετική στάση κατά την αλληλεπίδραση με τους τουρίστες; a) Να παραπονιέστε στους επισκέπτες για το φορτωμένο πρόγραμμά σας. b) Να χαιρετάς τους επισκέπτες με χαμόγελο και να προσφέρεις βοήθεια. c) Να αγνοείς τις ερωτήσεις των επισκεπτών για να επικεντρωθείς στις προσωπικές σου εργασίες. d) Να πείτε σε έναν επισκέπτη ότι είστε πολύ απασχολημένος για να τον βοηθήσετε. e) Να μιλάτε με επίσημο τόνο και να αποφεύγετε τις ανεπίσημες συνομιλίες για να διατηρήσετε τον επαγγελματισμό σας.	b
2. Ποια ενέργεια είναι ο καλύτερος τρόπος για να δείξετε θετική στάση κατά την πρώτη επαφή με έναν επισκέπτη σε ένα ξενοδοχείο; a) Χαιρετήστε τον επισκέπτη με χαμόγελο και προσφέρετε αμέσως βοήθεια. b) Περιμένετε να σας πλησιάσει πρώτα ο επισκέπτης. c) Μην συζητάτε προσωπικά θέματα ενώ εξυπηρετείτε τον επισκέπτη. d) Ζητήστε από τον επισκέπτη να περιμένει ενώ ολοκληρώνετε άλλες εργασίες. e) Δώστε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές του ξενοδοχείου χωρίς να εμπλακείτε σε μικρές συζητήσεις.	a
3. Όταν αντιμετωπίζετε έναν δύσκολο επισκέπτη σε ένα ξενοδοχείο, ποια από τις παρακάτω απαντήσεις δείχνει φιλοξενία και θετική στάση; a) Ζητήστε συγγνώμη, αλλά αποφύγετε να επιλύσετε το πρόβλημα. b) Ακούστε ευγενικά, δείξτε κατανόηση στον επισκέπτη και προσφέρετε μια λύση. c) Αγνοήστε το παράπονο του επισκέπτη και συνεχίστε την εργασία σας. d) Πείτε στον επισκέπτη ότι θα έπρεπε να είχε διαβάσει προσεκτικά τους όρους και τις προϋποθέσεις. e) Ενημερώστε ευγενικά τον επισκέπτη ότι η συμπεριφορά του είναι απαράδεκτη και αρνηθείτε να του προσφέρετε περαιτέρω βοήθεια.	b
4. Όταν αντιμετωπίζετε ένα παράπονο επισκέπτη, ποια είναι η καλύτερη προσέγγιση για να δείξετε θετική στάση; a) Αγνοήστε το παράπονο και επικεντρωθείτε στις εργασίες που έχετε να κάνετε. b) Αναγνωρίστε το παράπονο, ζητήστε συγγνώμη και προσφέρετε μια άμεση λύση. c) Διαφωνήστε με τον επισκέπτη για να αποδείξετε ότι το πρόβλημα δεν είναι δικό σας λάθος. d) Προσφέρετε στον επισκέπτη έκπτωση χωρίς να αντιμετωπίσετε το πρόβλημα. e) Απορρίψτε ευγενικά το παράπονο αν σας φαίνεται ασήμαντο ή χωρίς σημασία.	b
5. Ένας πελάτης του ξενοδοχείου σας είχε ένα πρόβλημα με το δωμάτιό του και είναι εμφανώς εκνευρισμένος. Ποια είναι η καλύτερη προσέγγιση για να δείξετε φιλοξενία και θετική στάση στην επίλυση της κατάστασης; a) Αποφύγετε να εμπλακείτε με τον επισκέπτη και παραπέμψτε τον στον διευθυντή. b) Αποδώστε την ευθύνη για την κατάσταση σε εξωτερικούς παράγοντες και μην κάνετε τίποτα για να την επιλύσετε. c) Εξηγήστε στον επισκέπτη γιατί προέκυψε το πρόβλημα και ζητήστε του να είναι υπομονετικός μέχρι να επιλυθεί. d) Αγνοήστε τις ανησυχίες του επισκέπτη και επικεντρωθείτε σε άλλες εργασίες. e) Αναγνωρίστε την απογοήτευσή του, δείξτε κατανόηση, ζητήστε συγγνώμη και προσφέρετε μια πρακτική λύση.	e

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Αρχάριος	15
3	Μεσαίο	15
4	Μεσαίο	25
5	Προχωρημένο	25
Σύνολο:		100

Αφήγηση

Ερώτηση	Απάντηση
1. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται σημαντικό στοιχείο της αφήγησης στον τουρισμό; a) Η χρήση τεχνικής ορολογίας για να δείξει εξειδικευμένες γνώσεις. b) Η αποφυγή συναισθηματικής εμπλοκής για τη διατήρηση της αντικειμενικότητας. c) Παροχή στους τουρίστες ενός καταλόγου με στατιστικά στοιχεία για τον προορισμό. d) Η επανάληψη των ίδιων γεγονότων για να εξασφαλιστεί ότι θα τα θυμούνται. e) Η συμπερίληψη χιούμορ και ανέκδοτων που σχετίζονται με την τουριστική εμπειρία.	e
2. Στο πλαίσιο του τουρισμού, ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να γίνει μια ιστορία πιο κατανοητή στους διεθνείς τουρίστες; a) Χρησιμοποιήστε καθολικά θέματα όπως η αγάπη, η περιπέτεια ή η ανακάλυψη. b) Εστιάστε σε τοπικές διαλέκτους και πολιτισμικές αναφορές που μπορεί να μην είναι κατανοητές από όλους. c) Αποφύγετε τις συναισθηματικές αφηγήσεις για να διατηρήσετε την εμπειρία ουδέτερη. d) Αφηγηθείτε την ιστορία μόνο μέσω οπτικών στοιχείων, αποφεύγοντας τη λεκτική αφήγηση. e) Χρησιμοποιήστε εκτενώς τοπική αργκό και ιδιωτισμούς για να ενισχύσετε την αυθεντικότητα.	a
3. Ποια τεχνική πρέπει να χρησιμοποιεί ένας ξεναγός για να διασφαλίσει ότι μια ιστορία σχετικά με ένα ιστορικό μνημείο θα διατηρήσει το ενδιαφέρον ενός μικτού κοινού; a) Αποφύγετε τη χρήση οπτικών βοηθημάτων για να διατηρήσετε την προσοχή στο προφορικό λόγο. b) Εστιάστε σε αντικειμενικά γεγονότα για να διατηρήσετε την ιστορική ακρίβεια. c) Χρησιμοποιήστε ενδιαφέρουσες αναφορές, αισθητικές λεπτομέρειες και απλοποιήστε την πολύπλοκη ιστορία για να την κάνετε πιο προσιτή. d) Παραλείψτε το ιστορικό πλαίσιο και δώστε έμφαση μόνο στις σύγχρονες πτυχές του χώρου. e) Χρησιμοποιήστε περίπλοκη ιστορική ορολογία για να εντυπωσιάσετε όσους έχουν προχωρημένες γνώσεις.	c
4. Πώς πρέπει ένας ξεναγός να προσαρμόσει την αφήγηση όταν αναφέρεται σε ευαίσθητα ή αμφιλεγόμενα θέματα που σχετίζονται με την ιστορία ενός προορισμού; a) Αποφύγετε εντελώς τα ευαίσθητα θέματα για να μην προκαλέσετε δυσφορία. b) Εστιάστε στην παρουσίαση μόνο των θετικών πτυχών του προορισμού στους τουρίστες. c) Αναγνωρίστε τη διαμάχη με ενσυναίσθηση και παρουσιάστε ισορροπημένες απόψεις, σεβόμενοι παράλληλα τις πολιτισμικές ευαισθησίες. d) Υπερτονίστε τη διαμάχη για να ενθαρρύνετε τις συζητήσεις μεταξύ των τουριστών. e) Μοιραστείτε προσωπικές απόψεις για να κάνετε την αφήγηση πιο οικεία και αυθεντική.	c
5. Κατά την αφήγηση ιστοριών κατά τη διάρκεια μιας ξενάγησης σε μια πολιτισμικά ευαίσθητη περιοχή, ποιο από τα παρακάτω είναι το πιο σημαντικό που πρέπει να λάβει υπόψη ο ξεναγός; a) Αγνωώντας τα τοπικά έθιμα για να αποφευχθεί η σύγχυση. b) Χρήση ενός πολιτισμικά συγκεκριμένου αφηγηματικού ύφους χωρίς εξηγήσεις για να δείξετε αυθεντικότητα. c) Συντομία στην αφήγηση για να τηρηθεί το πρόγραμμα της ξενάγησης. d) Υπερβολική έμφαση σε ορισμένα πολιτισμικά χαρακτηριστικά για να γίνει η ιστορία πιο διασκεδαστική. e) Ισορροπία μεταξύ του σεβασμού προς την τοπική κουλτούρα και της αφήγησης που είναι ενημερωτική, περιεκτική και ενσυναίσθητη.	e

Ανάλυση βαθμολογίας

Αριθμός ερώτησης	Επίπεδο δυσκολίας	Συντελεστής (%)
1	Αρχάριος	20
2	Μεσαίο	15
3	Μεσαίο	15
4	Προχωρημένο	20
5	Προχωρημένο	30
Σύνολο:		100

Διαγράμματα

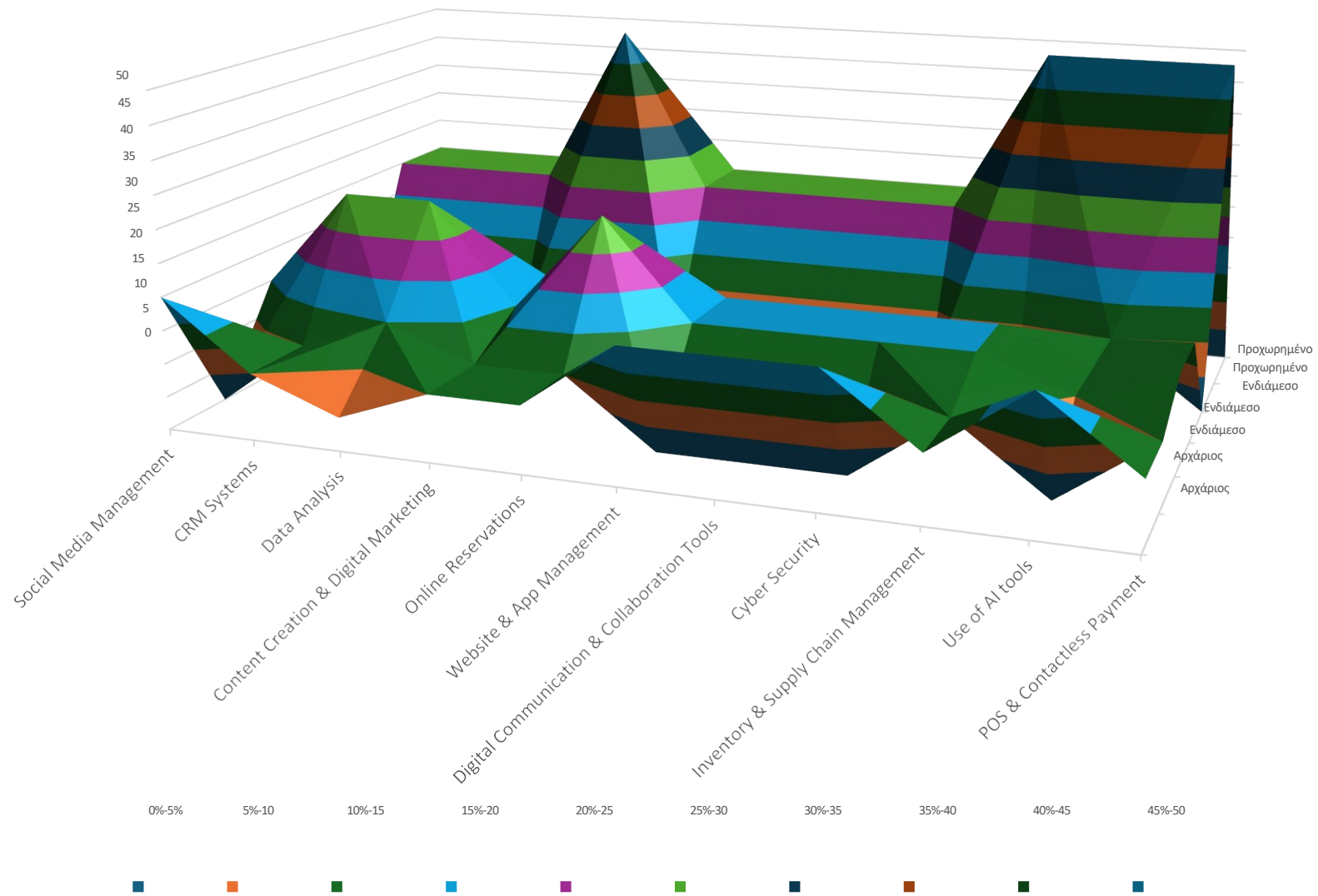
Διάγραμμα ραντάρ ψηφιακών δεξιοτήτων

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Αρχάριος	Αρχάριος	Μεσαίο	Μεσαίο	Μεσαίο	Προχωρημένος	Προχωρημένος
Διαχείριση κοινωνικών μέσων	20		15	15		25	25
Συστήματα CRM	10	10	30			25	25
Ανάλυση δεδομένων							
Δημιουργία περιεχομένου και ψηφιακό μάρκετινγκ	5	15	30			25	25
Διαδικτυακές κρατήσεις	10	10	15	15		50	
Διαχείριση ιστότοπων και εφαρμογών							
Εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας και συνεργασίας	10	10	30			25	25
Κυβερνοασφάλεια							
Διαχείριση αποθεμάτων και εφοδιαστικής αλυσίδας	20		15	15		25	25
Χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης	20		15	15		25	25
POS και ανέπαφες πληρωμές							
	20		15	15		25	25
	10	10	15	15		50	
	20%		10	10	10	50	
	10	10	15	15		50	

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ



ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ



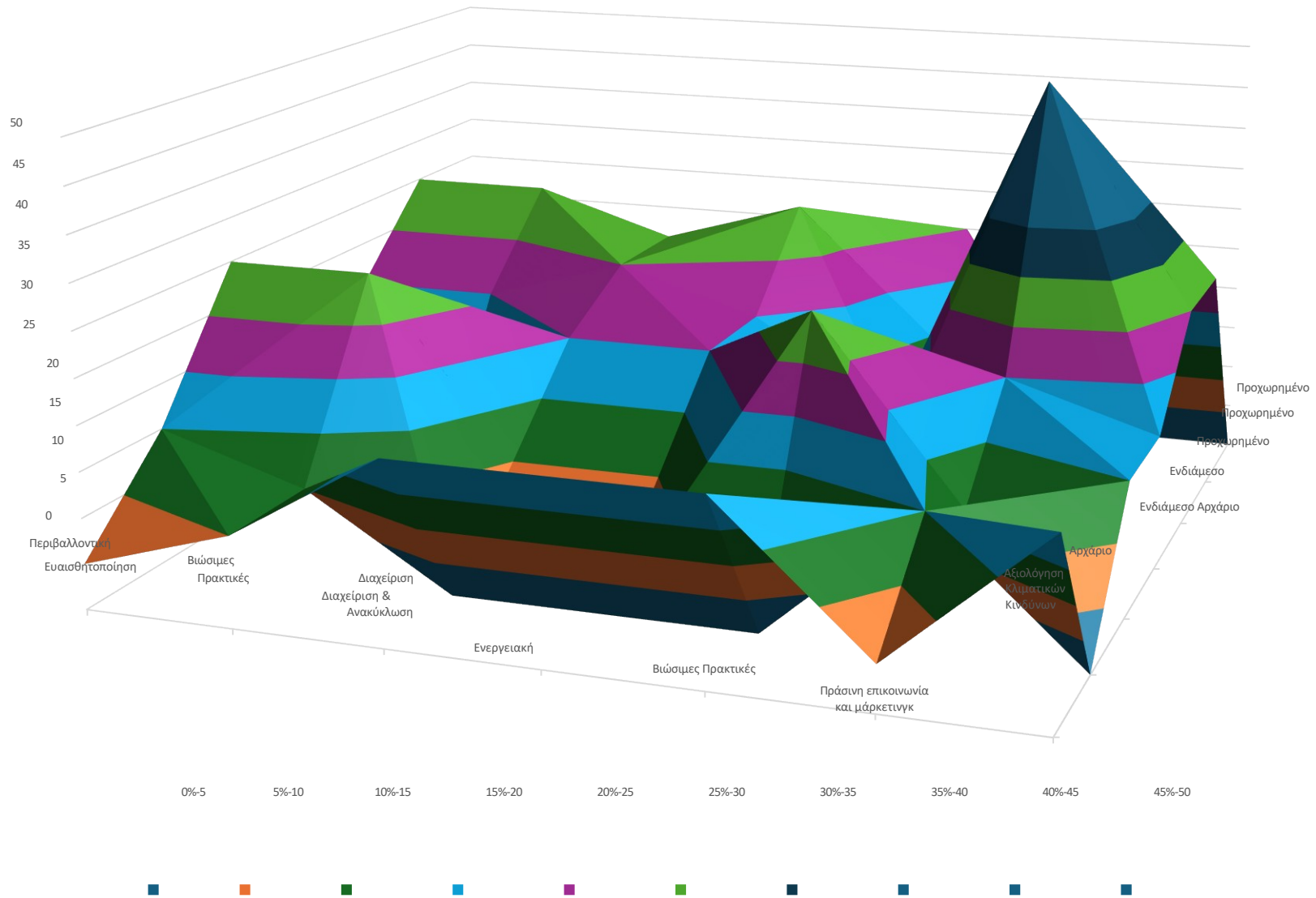
Διάγραμμα ραντάρ πράσινων δεξιοτήτων

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Αρχάριο	Αρχάριος	Ενδιάμεσος	Μεσαίο	Προχωρημένος	Προχωρημένος	Προχωρημένος
Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	5	15	30		20	30	
Βιώσιμες πρακτικές Διαχείριση αποβλήτων και ανακύκλωση	10	10	30		20	30	
Ενεργειακή απόδοση	20		10	20	25	25	
Βιώσιμες μετακινήσεις Εκπαίδευση και διαχείριση των πελατών	20		10	20	20	30	
Πράσινη επικοινωνία και μάρκετινγκ	20		30		10	15	25
Αξιολόγηση Κλιματικών Κινδύνων	5	15	10	20	50		
	20		15	15	25	25	

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ



ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ



Διαπολιτισμικές και κοινωνικές δεξιότητες Ραδιόγραμμα

ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ & ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	Αρχάριος	Αρχάριος	Μεσαίο	Μεσαίο	Μεσαίο	Προχωρημένος	Προχωρημένος
Δεξιότητες επικοινωνίας	10	10	30			20	30
Ενσυναίσθηση	5	15	10	20		50	
η Προσαρμοστικότητα και ευελιξία	10	10%	15	15		50	
Επίλυση προβλημάτων	20		5	10	15	50	
Ομαδική εργασία και συνεργασία	20		15	15		25	25
Γνώση ξένων γλωσσών Πολιτισμική ευαισθησία και	20		15	15		25	25
διαπολιτισμική επικοινωνία	20		15	15		25	25
Συναισθηματική νοημοσύνη και υπομονή	20		15	15		25	25
Προσανατολισμός στην εξυπηρέτηση πελατών (εξατομίκευση της υπηρεσίας)	20		15	15		25	25
Διαχείριση χρόνου και οργανωτικές δεξιότητες Φιλοξενία και	20		10	20		20	30
θετική στάση,	20		15	15		25	25
Ιστοριογραφία	20		15	15		25	25
	20		15	15		25	25
	20		15	15		25	25
	20		15	15		20	30

ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ & ΔΥΝΑΜΕΙΣ



ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ & ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

