

Est. 2006

IME GSEVEE

Small Enterprises Institute
of GSEVEE



Action 3.4.1



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

Maßnahme 3.4.1:

***Entwicklung eines autonomen Selbstbewertungstools zur Ermittlung von
Qualifikationslücken auf KMU-Ebene***

Dieses Ergebnis bezieht sich auf das Programm EACEA.A – Erasmus+.

„CoVEs für die Tourismusbranche – TOUR-X“ Maßnahme 3.4.1

und wurde vom Partner

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

gemäß den Bedingungen und Anforderungen der Fördervereinbarung Nr.
101056184 entwickelt.

Athen, Dezember 2024

Inhalt

Methodik zur Auswahl von Gewichtungsfaktoren.....	5
DIGITALE KOMPETENZEN.....	9
Social-Media-Management.....	9
CRM-Systeme.....	11
Datenanalyse.....	12
Erstellung von Inhalten und digitales Marketing.....	13
Online-Reservierungen.....	15
Website- und App-Management.....	16
Digitale Kommunikations- und Kollaborationstools.....	17
Cybersicherheit.....	19
Bestands- und Lieferkettenmanagement.....	21
Einsatz von KI-Tools.....	23
POS und kontaktloses Bezahlen.....	24
GRÜNE KOMPETENZEN.....	25
Umweltbewusstsein.....	25
Nachhaltige Praktiken.....	27
Abfallmanagement und Recycling.....	29
Energieeffizienz.....	30
Nachhaltige Mobilität Aufklärung und Verantwortung der Kunden.....	31
Umweltfreundliche Kommunikation und Marketing.....	33
Bewertung von Klimarisiken.....	35
INTERKULTURELLE UND SOFT SKILLS.....	37
Kommunikationsfähigkeiten.....	37
Empathie.....	38
Anpassungsfähigkeit und Flexibilität.....	40
Problemlösung.....	42
Teamarbeit und Zusammenarbeit.....	44
Beherrschung von Fremdsprachen.....	46
Kulturelles Bewusstsein und interkulturelle Kommunikation.....	48
Emotionale Intelligenz und Geduld.....	50
Kundenorientierung (Personalisierung des Service).....	52
Zeitmanagement und organisatorische Fähigkeiten.....	54
Gastfreundschaft und positive Einstellung.....	56

Geschichtenerzählen.....	58
Diagramme.....	60
Radardiagramm zu digitalen Kompetenzen.....	60
Radardiagramm für grüne Kompetenzen.....	63
Radardiagramm für interkulturelle und soziale Kompetenzen.....	66

Methodik zur Auswahl der Gewichtungsfaktoren

In diesem Abschnitt wird die wissenschaftliche Methodik beschrieben, die bei der Zuweisung von **Gewichtungsfaktoren** zu Multiple-Choice-Fragen für den **Tourismussektor** angewendet wird. Das Ziel der Gewichtung ist es, sicherzustellen, dass die Fragen mit den übergeordneten Zielen der Bewertung der Kenntnisse und Fähigkeiten einer Person im Bereich Tourismus in Einklang stehen, wobei anspruchsvollere oder wichtigere Fragen eine höhere Gewichtung erhalten. Gewichtungsfaktoren helfen dabei, bestimmte Wissensbereiche zu priorisieren und gleichzeitig eine ausgewogene und umfassende Bewertung zu gewährleisten.

Übersicht über die Gewichtungsfaktoren

Im Zusammenhang mit Multiple-Choice-Fragen beziehen sich **Gewichtungsfaktoren** auf die relative Bedeutung oder Schwierigkeit, die jeder Frage zugewiesen wird. Diese Faktoren werden in Prozent ausgedrückt und sollen Folgendes widerspiegeln:

1. **Komplexität des Konzepts:** Wie fortgeschritten oder spezialisiert das Thema ist.
2. **Praktische Bedeutung:** Die Relevanz der Frage für den Erfolg in diesem Thema für den Tourismussektor.
3. **Kognitive Belastung:** Der Grad der geistigen Anstrengung, der zum Verstehen und Beantworten der Frage erforderlich ist.
4. **Anwendbarkeit in der Praxis:** Die direkten Auswirkungen des geprüften Wissens auf die tatsächlichen Geschäftsabläufe.
5. **Die relative Schwierigkeit** der Frage (schwierigere Fragen erhalten eine höhere Gewichtung).
6. **Die Relevanz** der Frage für die im Tourismussektor für das jeweilige Thema erforderlichen Kernkompetenzen (z. B. erhalten Fragen, die für den Erfolg der Branche entscheidend sind, eine höhere Gewichtung).

Durch die Zuweisung einer prozentualen Gewichtung zu jeder Frage stellen wir sicher, dass die Gesamtpunktzahl die in der Branche erforderlichen Fähigkeiten proportional widerspiegelt. So werden beispielsweise Fragen, die grundlegende Kenntnisse testen, wie das Verständnis grundlegender Datenquellen oder Definitionen, geringer gewichtet als Fragen, die fortgeschrittene Analysefähigkeiten wie Prognosen und Segmentierung testen.

Methodik zur Auswahl der Gewichtungsfaktoren

Die Methodik zur Auswahl der Gewichtungsfaktoren für jede Frage basiert auf den folgenden Grundprinzipien:

Blooms Taxonomie der kognitiven Fähigkeiten

Wir verwenden **Blooms Taxonomie** als Rahmen für die Bestimmung der kognitiven Komplexität jeder Frage. Blooms Taxonomie unterteilt kognitive Fähigkeiten in sechs Stufen, die als Grundlage für die Entscheidung dienen können, wie stark eine Frage gewichtet werden sollte, je nach der Tiefe des Verständnisses, das sie bewertet:

1. **Erinnern:** Abrufen, Erkennen und Wiedergeben von relevantem Wissen aus dem Langzeitgedächtnis.
2. **Verstehen:** Konstruieren von Bedeutung aus mündlichen, schriftlichen und grafischen Botschaften durch Interpretieren, Veranschaulichen, Klassifizieren, Zusammenfassen, Schlussfolgern, Vergleichen und Erklären.
3. **Anwenden:** Durchführen oder Verwenden eines Verfahrens zur Ausführung oder Umsetzung.
4. **Analysieren:** Aufschlüsseln von Material in seine Bestandteile, Bestimmen, wie die Teile zueinander und zu einer Gesamtstruktur oder einem Gesamtzweck in Beziehung stehen, durch Differenzieren, Organisieren und Zuordnen.
5. **Bewerten:** Urteile auf der Grundlage von Kriterien und Standards durch Überprüfen und Kritisieren fällen.
6. **Erstellen:** Zusammenfügen von Elementen zu einem kohärenten oder funktionalen Ganzen; Neuordnung von Elementen zu einem neuen Muster oder einer neuen Struktur durch Generieren, Planen oder Produzieren.

Je höher die kognitive Ebene (z. B. Anwendung, Analyse, Synthese, Bewertung), desto höher der Gewichtungsfaktor. Die Fragen, die **zentrale Branchenkompetenzen** bewerten (z. B. Zeitreihenanalyse für Prognosen, Clusteranalyse für die Kundensegmentierung und Stimmungsanalyse für Kundenfeedback), werden aufgrund ihres direkten Einflusses auf den Erfolg von Tourismusunternehmen höher gewichtet.

Blooms Taxonomie mit Schwierigkeitsgraden abgleichen

- **Anfänger:** Konzentrieren Sie sich auf **das Erinnern** und **Verstehen**.
 - Erinnern Sie sich an wichtige Fakten, Konzepte oder Prozesse.
 - Erklären Sie Ideen oder Konzepte in einfachen Worten.
 - **Fortgeschrittene:** Konzentrieren Sie sich auf **das Anwenden** und **Analysieren**.
 - Wenden Sie Ihr Wissen in realen Situationen an.
 - Informationen aufschlüsseln und Muster oder Zusammenhänge erkennen.
 - **Fortgeschritten:** Konzentrieren Sie sich auf **die Bewertung** und **Erstellung**.
 - Treffen Sie Entscheidungen auf der Grundlage von Kriterien.
 - Kombinieren Sie Elemente, um neue Lösungen oder Strategien zu entwickeln.
-

Schwierigkeitsgrad der Fragen

Um eine ausgewogene Bewertung zu gewährleisten, kategorisieren wir Fragen nach ihrem Schwierigkeitsgrad:

- **Niedriger Schwierigkeitsgrad (Anfänger):** Fragen, die grundlegende Kenntnisse und das Verständnis der Branche und der Analyseprinzipien bewerten, wobei der Schwerpunkt auf grundlegenden Fähigkeiten, Terminologie und einfachen Konzepten liegt, die Anfänger verstehen oder Plattformen für bestimmte Anforderungen auswählen müssen (z. B. grundlegende Definitionen, einfache Datenquellen). Beispielkriterien sind:

- Die Antwort basiert auf allgemeinen Grundsätzen.
- Die Frage testet einfaches, auf Erinnerung basierendes Wissen.
- Es sind keine speziellen Kenntnisse oder Analysen erforderlich.
- Bedeutung für Tourismusunternehmen: Grundlegend, aber kein Unterscheidungsmerkmal.
- **Mittlerer Schwierigkeitsgrad (Fortgeschrittene):** Fragen, die die Anwendung spezifischer Methoden und Techniken bewerten, wie z. B. die Segmentierung von Kunden oder die Analyse von Trends, wobei der Schwerpunkt auf komplexeren Konzepten wie der Rolle von nutzergenerierten Inhalten oder effektiven Engagement-Strategien liegt, und die die Fähigkeit testen, grundlegende Konzepte auf reale Szenarien anzuwenden oder etwas komplexere Ideen zu bewerten. Beispielkriterien sind:
 - Die Frage beinhaltet die Anwendung oder Analyse der Strategien in diesem Thema.
 - Sie testet die Fähigkeit, Tools, Metriken und häufige Herausforderungen zu verstehen.
 - Bedeutung für Tourismusunternehmen: Mäßig kritisch für einen effektiven Betrieb.
- **Hoher Schwierigkeitsgrad (Fortgeschritten):** Fragen, die sich auf strategische Konzepte, fortgeschrittene Tools, fortgeschrittene Fähigkeiten im Umgang mit Kundeninteraktionen und Datenanalyse zur Optimierung von Marketingstrategien im Tourismussektor konzentrieren. Beispielkriterien sind:
 - Die Frage erfordert Kenntnisse in Analytik, Optimierungstechniken oder fortgeschrittenen Tools.
 - Sie testet strategisches Denken oder langfristige Planung.
 - Bedeutung für Tourismusunternehmen: Entscheidend für die Erlangung eines Wettbewerbsvorteils.

Entsprechend der Komplexität der Fragen:

- **Fragen mit geringem Schwierigkeitsgrad** haben ein Gesamtgewicht von **20 %**,
- **Fragen mit mittlerem Schwierigkeitsgrad** haben ein Gesamtgewicht von **30 %**, während
- **Fragen mit hohem Schwierigkeitsgrad** insgesamt mit **50 %** gewichtet.

Daher hat nicht jede Stufe den gleichen Anteil an der zugewiesenen Gewichtung, aber alle Gewichtungen addieren sich zu 100 %.

Bildungs- und berufliche Anforderungen

Die Gewichtung jeder Frage richtet sich auch nach dem erwarteten Qualifikationsniveau des Prüfungsteilnehmers. Beispielsweise kann ein **Anfänger** oder **Berufseinsteiger** im Tourismusbereich sich eher auf Grundkenntnisse und grundlegende Werkzeuge konzentrieren. Ein **Fachmann der mittleren oder höheren Ebene** benötigt jedoch ein tieferes Verständnis der Konzepte und fortgeschrittenen Techniken. Daher spiegeln die Fragen die Fähigkeiten wider, die auf höheren beruflichen Ebenen erforderlich sind.

Verfahren zur Zuweisung von Gewichtungsfaktoren

Um den einzelnen Fragen **prozentuale Gewichtungsfaktoren** zuzuweisen, führen wir die folgenden Schritte durch:

1. **Kategorisierung nach kognitiven Fähigkeiten:** Wir ordnen jede Frage gemäß der Taxonomie von Bloom einem bestimmten kognitiven Niveau zu.
2. **Bestimmung der Relevanz für Schlüsselkonzepte:** Bewertung der Bedeutung der Frage in Bezug auf den spezifischen Bereich des Tourismussektors.
3. **Anpassung an den Schwierigkeitsgrad:** Basierend auf der kognitiven Ebene und der Komplexität werden schwierigeren und spezialisierteren Fragen höhere Gewichtungen zugewiesen.
4. **Ausgleich der Gesamtgewichtung:** Sicherstellen, dass die Summe aller Gewichtungsfaktoren 100 % ergibt, wobei jede Frage entsprechend ihrer Komplexität und Relevanz einen angemessenen Anteil erhält.

Beispiel:

- Eine Frage mit **geringem Schwierigkeitsgrad** könnte grundlegende Konzepte und Kenntnisse bewerten, daher wird ihr ein **Gewichtungsfaktor von 5 %** zugewiesen.
- Eine Frage mit **mittlerem Schwierigkeitsgrad** kann die Anwendung von Analysetechniken beinhalten, daher erhält sie einen **Gewichtungsfaktor von 20 %**.
- Eine Frage mit **hohem Schwierigkeitsgrad** erfordert möglicherweise fortgeschrittenes analytisches Denken und erhält daher einen **Gewichtungsfaktor von 25 %**.

Beispiel für die Gewichtung

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Kognitive Kompetenzstufe (Bloomsche Taxonomie)	Gewichtungsfaktor (%)
1	Niedrig	Wissen/Erinnern	5
2	Gering	Verständnis/Begreifen	10
3	Gering/Mittel	Verständnis/Begriffsvermögen	15
4	Mittel	Anwendung	20
5	Mittel	Anwendung/Analyse	25
6	Mittel	Analyse	15
7	Niedrig/Mittel	Wissen/Verständnis/Analyse	10
8	Mittel	Analyse/Bewertung	15
9	Hoch	Bewertung	20
10	Hoch	Erstellung/Bewertung	25

Fazit

Die Gewichtungsfaktoren für die Multiple-Choice-Fragen im **Tourismusbereich** werden auf der Grundlage einer Kombination aus kognitiver Komplexität, Branchenrelevanz und Schwierigkeitsgrad der Frage ausgewählt. Unter Verwendung von Prinzipien aus Blooms Taxonomie und den Anforderungen der Branche werden den Fragen Gewichtungen zugewiesen, die ihre Bedeutung für die Beurteilung der Kenntnisse eines Kandidaten in dem spezifischen Bereich des Tourismussektors widerspiegeln. Dies gewährleistet eine faire, ausgewogene und umfassende Bewertung, die sowohl die grundlegenden als auch die fortgeschrittenen Fähigkeiten widerspiegelt, die von Fachleuten in diesem Bereich verlangt werden.

DIGITALE FÄHIGKEITEN

Social-Media-Management

Frage	Antwort
1. Was ist der Hauptzweck der Nutzung sozialer Medien für ein Tourismusunternehmen? a) Ausschließlich die Produkte des Unternehmens zu präsentieren. b) Um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten, eine Markenpräsenz aufzubauen und Reiseinhalte zu teilen. c) Die Online-Aktivitäten der Wettbewerber zu beobachten. d) Tägliche Updates ohne konkrete Strategie zu veröffentlichen. e) Ausschließlich eine Plattform für Kundenbeschwerden bereitzustellen.	b
2. Welche Art von Inhalten funktioniert am besten auf Social-Media-Plattformen für Tourismusunternehmen? a) Lange Textbeiträge, die Reisepakete beschreiben. b) Lange Artikel, in denen die Richtlinien von Hotels detailliert beschrieben werden. c) Komplexe Datendiagramme zu Branchentrends. d) Einfache Werbeangebote ohne Bildmaterial. e) Hochwertige Bilder, Videos und nutzergenerierte Inhalte, die zum Reisen inspirieren.	e
3. Wie können Analysetools die Social-Media-Kampagnen eines Tourismusunternehmens verbessern? a) Durch Einblicke in das Engagement der Zielgruppe, Spitzenzeiten für Beiträge und die Kampagnenleistung. b) Durch die automatische Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten. c) Durch den Wegfall eines speziellen Marketingteams. d) Durch zufällige Erhöhung der Follower-Zahl. e) Durch die Steigerung der physischen Präsenz des Unternehmens bei Tourismusveranstaltungen.	a
4. Was ist die beste Strategie, um auf negative Bewertungen in sozialen Medien zu reagieren? a) Die Bewertungen ignorieren, um keine Aufmerksamkeit zu erregen. b) Mit dem Verfasser der Bewertung streiten, um das Unternehmen zu verteidigen. c) Löschen Sie die Bewertung und blockieren Sie den Nutzer. d) Höflich reagieren, das Problem anerkennen und nach Möglichkeit eine Lösung anbieten. e) Eine allgemeine Antwort auf alle negativen Bewertungen posten, unabhängig vom Problem.	d
5. Warum ist Influencer-Marketing für Tourismusunternehmen so effektiv? a) Influencer bieten kostenlos vorgefertigte Werbung an. b) Influencer können die Social-Media-Seiten des Unternehmens kontrollieren. c) Influencer haben ein engagiertes Publikum, das ihren Empfehlungen vertraut, was die Reichweite und Glaubwürdigkeit erhöht. d) Influencer sorgen für höheren Website-Traffic, ohne dass das Unternehmen dafür etwas tun muss. e) Influencer werden in erster Linie zur Werbung für interne Veranstaltungen und nicht für Reiseziele eingesetzt.	c

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	25 %
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

CRM-Systeme

Frage	Antwort
1. Was ist die Hauptfunktion eines CRM-Systems in der Tourismusbranche? a) Speicherung der Social-Media-Beiträge von Kunden. b) Verwaltung von Kundenbuchungen und Transaktionen. c) Marketing zu personalisieren und Kundenbeziehungen zu verwalten. d) Die Zuweisung von Hotelzimmern zu automatisieren. e) Lokale Wettbewerber und deren Angebote zu überwachen.	c
2. Welche der folgenden Eigenschaften ist ein gemeinsames Merkmal von CRM-Systemen im Tourismussektor? a) Kundensegmentierung auf der Grundlage von demografischen Daten und Reisevorlieben. b) Integration mit Flugbuchungssystemen. c) Zahlungsgateway für Kunden. d) Automatisierte Zimmerserviceanfragen. e) Verwaltung des Lebensmittel- und Getränkebestands ausschließlich für Restaurants.	a
3. Wie können CRM-Systeme dazu beitragen, die Kundenbindung in der Tourismusbranche zu verbessern? a) Durch die Verfolgung von Kundenpräferenzen und das Versenden personalisierter Angebote. b) Durch das Versenden allgemeiner Werbung an alle Kunden. c) Durch die Pflege einer Datenbank, die ausschließlich Kundenbeschwerden enthält. d) Durch die Verwaltung von Online-Zahlungssystemen für Buchungsdienste. e) Durch das Angebot kostenloser Dienstleistungen für alle Kunden, unabhängig von ihren Präferenzen.	a
4. Welche CRM-Funktion wäre für ein Tourismusunternehmen am vorteilhaftesten, um zukünftige Reisetrends von Kunden vorherzusagen? a) Sammlung von Kundenfeedback. b) Predictive Analytics unter Verwendung historischer Buchungsdaten. c) Integration sozialer Medien zur Kundenbindung. d) Automatisierung des Kundensupports. e) Eine Plattform zur Organisation von Werbeangeboten ohne Kundenpersonalisierung.	b
5. Wie können CRM-Systeme Tourismusunternehmen dabei helfen, Kundenbeschwerden und Feedback effektiv zu verwalten? a) Durch die Bereitstellung einer Plattform, auf der Kunden Feedback hinterlassen und den Status der Bearbeitung verfolgen können. b) Durch die automatische Ausstellung von Rückerstattungen auf der Grundlage von Beschwerden. c) Durch das Ignorieren negativer Rückmeldungen, um schlechte Werbung zu vermeiden. d) Indem sie nach dem Aufenthalt allgemeine Dankes-E-Mails an Kunden versenden. e) Durch das Versenden von Massenentschuldigungen an alle Kunden, unabhängig von ihren spezifischen Problemen.	a

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragenummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	10
2	Anfänger	10
3	Fortgeschritten	30
4	Fortgeschritten	25
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

Datenanalyse

Frage	Antwort
1. Was ist die häufigste Verwendung von Datenanalyse im Tourismussektor? a) Zur Vorhersage der Wetterbedingungen an Reisezielen. b) Zur Verfolgung der Mitarbeiterleistung in Hotels und Touristenattraktionen. c) Um die genaue Anzahl der Touristen zu berechnen, die jedes Jahr an einem Reiseziel ankommen. d) Um Kundenpräferenzen zu analysieren und Marketingstrategien zu verbessern. e) Zur Bewertung der Anzahl der Wettbewerber in einem bestimmten Markt.	d
2. Welche Art der Datenanalyse wird am häufigsten verwendet, um Trends bei den Touristenankünften im Laufe der Zeit zu verstehen? a) Prädiktive Analyse. b) Regressionsanalyse. c) Zeitreihenanalyse. d) Clusteranalyse. e) Netzwerkanalyse	c
3. Was beinhaltet die Kundensegmentierung in der Tourismusdatenanalyse? a) Gruppierung von Touristen nach ihrem Einkommensniveau. b) Kategorisierung von Touristen ausschließlich anhand ihres geografischen Standorts. c) Einteilung der Kunden in Gruppen anhand ihres Verhaltens, ihrer Vorlieben oder ihrer demografischen Merkmale. d) Ermittlung der Hauptreisezeiten für Touristen. e) Nutzung von Kundenfeedback zur Bewertung der Kundenzufriedenheit, ohne die Kundenbasis zu unterteilen.	c
4. Ein Tourismusunternehmen möchte die zukünftige Touristennachfrage auf der Grundlage historischer Daten prognostizieren. Welche Methode wäre für diesen Zweck am effektivsten? a) Stimmungsanalyse. b) Regressionsanalyse. c) Zeitreihenprognose. d) Faktorenanalyse. e) Entscheidungsbaumanalyse.	c
5. Ein Tourismusunternehmen analysiert Bewertungen, um die allgemeine Stimmung der Besucher zu ermitteln. Welche Datenanalysemethode sollte es verwenden? a) Regressionsanalyse. b) Lineare Regressionsanalyse. c) Korrelationsanalyse. d) Prädiktive Analyse. e) Stimmungsanalyse.	e

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	5
2	Anfänger	15
3	Fortgeschritten	30
4	Fortgeschritten	25
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

Erstellung von Inhalten und digitales Marketing

Frage	Antwort
1. Welche der folgenden Maßnahmen ist die effektivste Methode, um die Interaktion in sozialen Medien für ein Tourismusunternehmen zu steigern? a) Tägliches Posten allgemeiner Werbeinhalte. b) Teilen von visuell ansprechenden Reisefotos und Geschichten, die potenzielle Reisende ansprechen. c) Nur auf Kundenanfragen reagieren. d) Kommentare von Nutzern zu Beiträgen ignorieren. e) Sich ausschließlich auf selbstbewerbende Inhalte konzentrieren.	b
2. Was soll SEO (Suchmaschinenoptimierung) für eine Tourismus-Website bewirken? a) Sie erhöht den Website-Traffic, indem sie die Sichtbarkeit in Suchmaschinen verbessert. b) Sie verbessert das Design der Website. c) Sie generiert automatisch Buchungen. d) Sie macht digitales Marketing überflüssig. e) Sie macht bezahlte Werbung überflüssig.	a
3. Warum sind nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content, UGC) im digitalen Marketing für den Tourismussektor wichtig? a) Es stellt sicher, dass die Inhalte stets mit den bezahlten Werbestrategien übereinstimmen. b) Es schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit, indem es echte Erfahrungen anderer Reisender präsentiert. c) Es reduziert den Bedarf an der Erstellung von Inhalten durch das Tourismusunternehmen. d) Es bietet dem Publikum lediglich Unterhaltungswert. e) Es ermutigt Unternehmen, negative Bewertungen zu vermeiden.....	b
4. Wie kann Influencer-Marketing einem Tourismusunternehmen zugute kommen? a) Influencer helfen einem Unternehmen, neue Zielgruppen zu erreichen, indem sie ihre persönlichen Erfahrungen mit der Marke teilen. b) Influencer bewerben nur Rabatte und Sonderangebote. c) Influencer garantieren immer einen viralen Erfolg, ohne dass eine Strategie erforderlich ist. d) Influencer sind nur für große Unternehmen mit erheblichen Budgets effektiv. e) Indem sie die Notwendigkeit von Kundenbewertungen oder Erfahrungsberichten umgehen.	a
5. Welche Kennzahl wäre am nützlichsten, um die Wirksamkeit einer Videomarketingkampagne für ein Tourismusunternehmen zu messen? a) Anzahl der Likes für das Video. b) Klickrate (CTR) und Konversionsrate (wie viele Zuschauer buchen eine Reise). c) Gesamtzahl der Kommentare zum Video. d) Gesamtanzahl der Aufrufe des Videos. e) Dauer der Bearbeitung des Videos.	b

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	10
2	Anfänger	10
3	Fortgeschritten	15
4	Mittelstufe	15
5	Fortgeschritten	50
Gesamt:		100

Online-Reservierungen

Frage	Antwort
1. Was ist der Hauptzweck eines Online-Reservierungssystems im Tourismusbereich? a) Die Anzahl der Follower in den sozialen Medien zu erhöhen. b) Kunden die Möglichkeit zu geben, Unterkünfte, Touren und Dienstleistungen online zu buchen. c) Die Arbeitszeiten der Mitarbeiter zu verwalten. d) Um Interaktionen in sozialen Medien zu verfolgen. e) Das Kundenverhalten für zukünftige Marketingstrategien zu analysieren.	b
2. Was ist ein wesentliches Merkmal eines effektiven Online-Reservierungssystems für Hotels? a) Integration mit Social-Media-Plattformen. b) Ausschließlich automatisierte E-Mail-Antworten. c) Gästefeedback und Bewertungen. d) Anpassbare Buchungsoptionen für Kunden. e) Echtzeit-Aktualisierungen zu Zimmerverfügbarkeit und Preisen	e
3. Was ist der Zweck einer Buchungsmaschine in einem Online-Reservierungssystem für die Tourismusbranche? a) Um Produkte wie Flüge, Hotels und Aktivitäten online anzuzeigen und zu verkaufen. b) Automatische Generierung von Buchungsbestätigungs-E-Mails. c) Um Kundensupport über Chatbots bereitzustellen. d) Zur Verwaltung der Zahlungsabwicklung für gebuchte Dienstleistungen. e) Um Zahlungen für Dienstleistungen von Drittanbietern abzuwickeln.	a
4. Wie verbessert ein Online-Zahlungsgateway den Online-Reservierungsprozess für Tourismusunternehmen? a) Es hilft dabei, ein benutzerfreundliches Website-Design zu erstellen. b) Es sammelt Kundenfeedback nach Abschluss der Reservierung. c) Es gewährleistet sichere Transaktionen und ermöglicht es Kunden, Reservierungen online zu bezahlen. d) Es plant Werbe-E-Mails für zukünftige Buchungen. e) Durch die Bearbeitung von Kundenbeschwerden während des Buchungsprozesses.	c
5. Welche Strategie kann dazu beitragen, die Konversionsraten für ein Online-Reservierungssystem in der Tourismusbranche zu steigern? a) Das Angebot von kostenlosem WLAN am Reiseziel. b) Versenden Sie regelmäßig Werbe-E-Mails, die nichts mit dem Buchungsprozess zu tun haben. c) Hinzufügen von hochauflösenden Fotos der Büroumgebung. d) Eine benutzerfreundliche Oberfläche, klare Preisangaben und einen einfachen Buchungsprozess bereitstellen. e) Bewerben Sie allgemeine Angebote, ohne sie auf die Zielgruppe zuzuschneiden.	d

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragenummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	10
2	Anfänger	10
3	Fortgeschritten	30
4	Fortgeschritten	25 %
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

Website- und App-Management

Frage	Antwort
1. Was ist der wichtigste Vorteil einer für Mobilgeräte optimierten Tourismus-Website? a) Höhere Ladegeschwindigkeit der Website. b) Geringere Kosten für das Webhosting. c) Mehr Inhalte auf der Website. d) Geringerer Bedarf an der Entwicklung mobiler Apps. e) Verbesserte Kundenbindung auf mobilen Geräten.	e
2. Was ist der Hauptvorteil von A/B-Tests für Tourismus-Websites und -Apps? a) Es ermöglicht den Vergleich zweier Versionen, um festzustellen, welche in Bezug auf die Nutzerinteraktion besser abschneidet. b) Es garantiert mehr Website-Traffic. c) Es verbessert automatisch die Geschwindigkeit der Website. d) Es vereinfacht das Design der Website. e) Es erhöht die Anzahl der Follower in den sozialen Medien.	a
3. Warum ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) für eine Tourismus-Website wichtig? a) Es erhöht die Sichtbarkeit der Website und verbessert das Suchmaschinenranking. b) Es generiert Einnahmen aus Werbung. c) Es verkürzt die Ladezeit der Website. d) Es konzentriert sich auf die Steigerung des Social-Media-Traffics. e) Es vereinfacht die Buchungsverwaltung.	a
4. Was ist der Hauptgrund für die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte einer Tourismus-Website? a) Um sicherzustellen, dass die Inhalte zum visuellen Design passen. b) Um irrelevante Inhalte hinzuzufügen, um den Traffic zu erhöhen. c) Um das Layout der Website häufig zu ändern. d) Um das SEO-Ranking der Website zu verbessern und sie für die Nutzer relevant zu halten. e) Um die Geschwindigkeit der Website zu erhöhen.	d
5. Warum ist die Optimierung für mobile Geräte ein entscheidender Aspekt für Tourismus-Websites und -Apps? a) Sie reduziert die Menge der auf Mobilgeräten angezeigten Inhalte. b) Sie trägt zur Verbesserung der Ästhetik des Website-Designs bei. c) Sie erhöht automatisch den Website-Traffic. d) Weil ein erheblicher Teil der touristischen Suchanfragen und Buchungen über mobile Geräte erfolgt. e) Sie reduziert die Kosten für die Serverwartung.	d

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	25 %
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

Digitale Kommunikations- und Kollaborationstools

Frage	Antwort
1. Welches digitale Tool wird in der Tourismusbranche häufig für die Echtzeitkommunikation zwischen einem Team von Reisebüromitarbeitern verwendet, die remote arbeiten? a) Slack. b) Microsoft Excel. c) WordPress. d) Trello. e) Zoom	a
2. Welches der folgenden Tools wird von Tourismusunternehmen hauptsächlich zur Verwaltung und Planung von Social-Media-Beiträgen auf mehreren Plattformen verwendet? a) Mailchimp. b) Adobe Photoshop. c) Zoom. d) Google Drive. e) Buffer.	e
3. Was ist der Hauptvorteil der Verwendung eines CRM-Systems (Customer Relationship Management) in einem Reisebüro? a) Es automatisiert Social-Media-Marketingkampagnen. b) Es optimiert das Zahlungsabwicklungssystem. c) Es ermöglicht die Personalisierung der Kommunikation und der Dienstleistungen für Kunden auf der Grundlage ihrer bisherigen Interaktionen und Präferenzen. d) Es stellt Agenten sofortige Kundenbewertungen zur Verfügung. e) Es erstellt Finanzberichte für Geschäftsinhaber.	c
4. Welches der folgenden Tools eignet sich am besten für ein Tourismusunternehmen, um virtuelle Besprechungen und Präsentationen mit Kunden zur Reiseplanung zu ermöglichen? a) Google Docs. b) WordPress . c) Asana. d) Microsoft Excel. e) Zoom.	e
5. Wie können digitale Tools wie Trello oder Asana Tourismusunternehmen dabei helfen, ihr Projektmanagement zu verbessern, insbesondere bei Marketingkampagnen oder der Veranstaltungsplanung? a) Durch die Automatisierung der Erfassung von Kundenfeedback. b) Durch die Planung und Bearbeitung von Buchungen. c) Durch die Erstellung automatisierter Werbeinhalte. d) Durch die Bereitstellung detaillierter Projektzeitpläne, Aufgabenverteilungen und Zusammenarbeit in Echtzeit. e) Durch die Abwicklung von Zahlungen für Buchungen.	d

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	25 %
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

Cybersicherheit

Frage	Antwort
1. Was ist das Hauptziel der Implementierung von Verschlüsselung auf einer Tourismus-Website? a) Die Ladegeschwindigkeit der Website zu verbessern. b) Den Schutz der Kundendaten während Transaktionen zu gewährleisten. c) Das Website-Design zu verbessern. d) Den Website-Traffic zu erhöhen. e) Die Website-Verwaltung zu vereinfachen.	b
2. Was ist die gängigste Methode zur Authentifizierung von Benutzern auf einer Tourismus-Website? a) Kombination aus Benutzername und Passwort. b) Captcha. c) Biometrisches Scannen. d) Sicherheitsfrage. e) Von einer vertrauenswürdigen dritten Partei ausgestellte digitale Zertifikate.	a
3. Was ist das größte Risiko, wenn eine Tourismus-Website Opfer eines Denial-of-Service-Angriffs (DoS) wird? a) Verlust von Benutzerdaten. b) Ausfall der Website, wodurch Kunden keinen Zugriff haben. c) Unbefugter Zugriff auf Benutzerkonten. d) Offenlegung vertraulicher Finanzinformationen. e) Erhöhte Werbekosten aufgrund einer fehlgeschlagenen Marketingkampagne.	b
4. Was ist Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA) und warum ist sie für Tourismus-Websites wichtig? a) MFA ist ein Verfahren, bei dem mehrere Benutzernamen und Passwörter für die Anmeldung verwendet werden. Es ist wichtig für die Dateneingabe. b) Bei der MFA müssen Benutzer zwei oder mehr Formen der Identifizierung angeben, wodurch das Risiko eines unbefugten Zugriffs verringert wird. Sie ist wichtig für die Verbesserung der Sicherheit, insbesondere bei der Abwicklung von Zahlungsvorgängen. c) Bei der MFA wird nur eine Anmeldeinformation verwendet und die Anmeldedaten werden durch Datenverschlüsselung geschützt. d) MFA ist der Prozess der Sicherung eines Netzwerks mit mehreren Firewalls, um Angriffe zu verhindern. e) Eine Methode zur Analyse der Website-Leistung auf der Grundlage der Benutzeraktivität.	b
5. Wie kann eine Tourismus-Website sicherstellen, dass ihr Datenbackup- und Wiederherstellungsplan im Falle eines Cyberangriffs wirksam ist? a) Durch regelmäßige Aktualisierung der Backup-Software, um Datenverluste bei Cyberangriffen zu verhindern. b) Durch die Speicherung sensibler Kundendaten ausschließlich auf Cloud-Plattformen. c) Durch regelmäßige Sicherung aller Daten und Testen des Wiederherstellungsprozesses, um sicherzustellen, dass er unter Angriffsbedingungen funktioniert. d) Indem man sich darauf verlässt, dass die Nutzer ihre persönlichen Daten selbst sichern. e) Durch die Speicherung von Backups ausschließlich auf physischen Offline-Geräten ohne Cloud-Backups.	c

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	25 %
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

Bestands- und Lieferkettenmanagement

Frage	Antwort
1. Was ist das Hauptziel des Bestandsmanagements im Tourismussektor? a) Die Anzahl der Lieferanten in der Tourismusbranche zu minimieren. b) Die Verfügbarkeit von Zimmern, Transportmitteln und Dienstleistungen sicherzustellen, die den Kundenanforderungen entsprechen. c) Die Kosten für Dienstleistungen für Touristen zu erhöhen. d) Zu garantieren, dass jeder Tourist das gleiche Paket erhält. e) Überbestände bei Hotel- und Reiseleistungen zu beseitigen.	b
2. Welches der folgenden Bestandsverwaltungssysteme wird am häufigsten bei der Verwaltung von Tourismusdienstleistungen wie Hotelbuchungen und Reisepaketen verwendet? a) Kontinuierliches Inventarsystem. b) Periodisches Inventarsystem. c) Just-in-Time-Bestandsverwaltungssystem (JIT) d) ABC-Analyse. e) FIFO-System (First In, First Out) für die Verwaltung zeitkritischer Produkte.	a
3. Wie verbessert die Nachfrageprognose die Effektivität der Bestandsverwaltung im Tourismus? a) Es hilft bei der Prognose der Preise für Zimmer und Dienstleistungen und sorgt so für höhere Einnahmen. b) Es hilft dabei, das Angebot an Dienstleistungen (Zimmer, Transport) an die Kundennachfrage anzupassen und Über- oder Unterbestände zu minimieren. c) Es reduziert die Gesamtkosten für die Bestandsverwaltung, indem es die Anzahl der Lieferanten verringert. d) Es automatisiert den Prozess der Buchungssysteme. e) Es fördert Last-Minute-Buchungen, indem es Veränderungen in den Verbraucherpräferenzen antizipiert.	b
4. Was sind die größten Herausforderungen für internationale Lieferketten in der Tourismusbranche? a) Umgang mit schwankenden Präferenzen der Touristen b) Das Angebot personalisierter Erlebnisse für jeden Touristen. c) Die Koordination von Buchungen in mehreren Ländern mit unterschiedlichen Währungen, Zeitzonen und Vorschriften. d) Bereitstellung zusätzlicher Luxusdienstleistungen zu minimalen Kosten. e) Schwierigkeiten bei der Aufrechterhaltung lokaler Partnerschaften und Allianzen auf globalen Märkten.	c
5. Wie können technologiebasierte Lösungen wie cloudbasierte Systeme das Bestands- und Lieferkettenmanagement im Tourismussektor verbessern? a) Durch die Automatisierung aller Aspekte des Kundenservice und die Reduzierung menschlicher Interaktion. b) Durch die Bereitstellung von Echtzeit-Updates zu den Lagerbeständen verschiedener Dienstleister und die Erleichterung der Synchronisierung zwischen ihnen. c) Durch den Wegfall der Notwendigkeit von Drittanbietern. d) Durch die Möglichkeit virtueller Touren für Kunden. e) Durch die Beschränkung von Unternehmen auf die Verwaltung eines einzigen Standorts, wodurch die globale Expansion behindert wird.	b

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	10
2	Anfänger	10
3	Fortgeschritten	15
4	Mittelstufe	15
5	Fortgeschritten	50
Gesamt:		100

Verwendung von KI-Tools

Frage	Antwort
1. Was ist die Hauptfunktion von KI-gestützten Chatbots im Tourismussektor? a) Verwaltung der Rechnungsdaten von Kunden. b) Die Kundenaktivitäten in Echtzeit zu überwachen. c) Alle Kundendienstmitarbeiter zu ersetzen. d) Die Automatisierung von Buchungsprozessen und die Bereitstellung von Kundensupport rund um die Uhr. e) Bereitstellung von Wetter-Updates in Echtzeit für Touristen.	d
2. Welche Rolle spielen KI-gestützte Empfehlungsmaschinen im Tourismussektor? a) Sie schlagen allgemeine Reiseziele vor, die ausschließlich auf dem Preis basieren. b) Sie empfehlen Reiseziele, Hotels und Aktivitäten auf der Grundlage von Kundenpräferenzen und früheren Verhaltensweisen. c) Sie konzentrieren sich nur auf die Werbung für beliebte Reiseziele, ohne die Kunden zu berücksichtigen. d) Sie erstellen statische Reiserouten für alle Reisenden. e) Sie dienen dazu, Kundenbewertungen und Feedback effizient zu verarbeiten.	b
3. Wie können KI-basierte dynamische Preisgestaltungstools die Rentabilität in der Tourismusbranche verbessern? a) Durch das Anbieten von Rabatten für alle Buchungen außerhalb der Hauptsaison. b) Durch die Bereitstellung eines einzigen Festpreises für Saisonpakete. c) Durch Festlegung des Preises für alle Kunden unabhängig von Nachfrageschwankungen. d) Durch die Anpassung der Preise in Echtzeit auf der Grundlage der Nachfrage, der Markttrends und der Preise der Wettbewerber. e) Durch das Angebot kostenloser Dienstleistungen für alle Kunden, um das Umsatzvolumen zu steigern.	d
4. Welche Rolle spielt KI bei der Analyse der Kundenstimmung im Tourismussektor? a) Nur die Käufe der Kunden zu verfolgen. b) Zur Analyse von Kundenbewertungen, Kommentaren in sozialen Medien und Feedback, um die Kundenstimmung zu verstehen. c) Um Buchungen ohne Feedback-Erfassung zu automatisieren. d) Um zukünftiges Kundenverhalten ausschließlich auf der Grundlage demografischer Daten vorherzusagen. e) Empfehlung personalisierter Urlaubspläne auf der Grundlage der Stimmungsanalyse.	b
5. Vor welcher Herausforderung stehen Tourismusunternehmen bei der Integration von KI-Tools in ihre Betriebsabläufe? a) Mangelnde Datenquellen, um die KI-Modelle effektiv zu trainieren. b) Schwierigkeiten beim Sammeln von Kundenbewertungen und Feedback. c) Begrenzte Möglichkeiten zur Personalisierung und Automatisierung. d) Hohe Kosten für die Implementierung und Wartung von KI-Systemen ohne klaren ROI. e) Strenge Vorschriften, die den Einsatz von KI in der Tourismusbranche verbieten.	a

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragenummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	10
3	Mittelstufe	10
4	Mittelstufe	10
5	Fortgeschritten	50
Gesamt:		100

POS- und kontaktlose Zahlungen

Frage	Antwort
1. Was ist der Hauptzweck eines POS-Systems (Point of Sale) in der Tourismusbranche? a) Verwaltung von Lagerbeständen und Kundenpräferenzen. b) Die Abwicklung von Zahlungen für Waren und Dienstleistungen. c) Verwaltung von Hotelbuchungen und Reservierungen. d) Die Leistung und Produktivität der Mitarbeiter zu verfolgen. e) Erstellung von Werbematerialien für die Vermarktung von Tourismusprodukten.	b
2. Welcher der folgenden Punkte ist ein Vorteil der kontaktlosen Zahlung im Tourismussektor? a) Kontaktloses Bezahlen ist schneller und verkürzt die Transaktionszeiten. b) Sie helfen bei der Währungsumrechnung in Echtzeit. c) Touristen können Waren kaufen, ohne Bargeld mit sich zu führen. d) Kontaktloses Bezahlen ist nur auf Online-Plattformen verfügbar. e) Kunden müssen keine Ausweisdokumente mehr vorlegen.	a
3. Welche Technologie verwendet eine kontaktlose Zahlungskarte für die Kommunikation mit POS-Terminals? a) Bluetooth Low Energy (BLE). b) Infrarot (IR). c) Radiofrequenz-Identifikation (RFID). d) Magnetstreifentechnologie. e) Nahfeldkommunikation (NFC).	e
4. Was muss bei der Implementierung eines POS-Systems in einem länderübergreifenden Tourismusunternehmen berücksichtigt werden? a) Verschiedene Sprachen für die Kundeninteraktion. b) Integration mehrerer Währungen und Steuersätze. c) Die Notwendigkeit, ausschließlich mobile Zahlungsoptionen anzubieten. d) Die Verwendung von Papierbelegen nur für Kundentransaktionen. e) Das POS-System sollte keine Online-Transaktionen unterstützen, um internationale Betrugsrisiken zu vermeiden.	b
5. Wie wirken sich kontaktlose Zahlungen auf das Kundenerlebnis in stark frequentierten touristischen Einrichtungen (z. B. Flughäfen, Hotels) aus? a) Sie verlängern die Transaktionszeiten und verursachen Verzögerungen. b) Sie ermöglichen Touristen sofortige Rückerstattungen. c) Sie beschleunigen Transaktionen und verkürzen Wartezeiten. d) Sie erfordern, dass Kunden bei jeder Transaktion ihre PIN-Codes eingeben. e) Kontaktlose Zahlungen verlangsamen Transaktionen, was zu längeren Wartezeiten für Kunden führt.	c

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragenummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	10
2	Anfänger	10
3	Fortgeschritten	15
4	Mittelstufe	15
5	Fortgeschritten	50
Gesamt:		100

GRÜNE FÄHIGKEITEN

Umweltbewusstsein

Frage	Antwort
1. Worauf konzentriert sich „nachhaltiger Tourismus“ in erster Linie? a) Maximierung der Gewinne für Reiseunternehmen. b) Minimierung von Umweltschäden und Unterstützung lokaler Gemeinschaften. c) Förderung des Massentourismus. d) Förderung von langfristigen Luxusreisen. e) Beschränkung des Tourismus auf Umweltschutzgebiete.	b
2. Was ist ein Beispiel für Ökotourismus? a) Eine Reise in ein Luxusresort, in dem alle Lebensmittel importiert werden. b) Ein Strandresort, das alle seine Ressourcen importiert und dadurch erhebliche Abfallmengen und Umweltbeeinträchtigungen verursacht. c) Die Teilnahme an einer groß angelegten kommerziellen Tour in eine Großstadt. d) Der Besuch eines Museums und der Kauf von Souvenirs. e) Der Besuch eines Naturschutzgebiets und das Kennenlernen lokaler Naturschutzbemühungen.	e
3. Welche der folgenden Strategien trägt dazu bei, den CO₂-Fußabdruck von Touristen zu verringern? a) Förderung der Verwendung von Plastikwasserflaschen. b) Fördern Sie internationale Langstreckenflüge. c) Schlagen Sie umweltfreundliche Transportmöglichkeiten wie Fahrräder oder Elektrofahrzeuge vor. d) Konzentrieren Sie sich ausschließlich auf Touren mit dem Auto. e) Nutzen Sie öffentliche Verkehrsmittel, Fahrräder oder gehen Sie zu Fuß, anstatt private Fahrzeuge zu mieten.	c
4. Was sind die Vorteile der Einführung von „Green Building“-Standards in touristischen Unterkünften? a) Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs, Senkung der Betriebskosten und Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit. b) Anziehung umweltbewusster Reisender und Verbesserung der Marktfähigkeit der Unterkunft. c) Erhöhung des Komforts für die Gäste durch verbesserte Luftqualität und natürliche Beleuchtung. d) Beitrag zum langfristigen Umweltschutz und Festlegung von Branchenstandards für nachhaltige Praktiken. e) Alle der oben genannten Punkte.	e
5. Welche der folgenden Aussagen beschreibt den Begriff „Kohlenstoffausgleich“ im Zusammenhang mit dem Tourismus am besten? a) Ausgleich der durch Reisen verursachten Emissionen durch Investitionen in Projekte, die eine entsprechende Menge an CO ₂ reduzieren oder binden. b) Reduzierung der CO ₂ -Emissionen durch Reisen ausschließlich mit Elektrofahrzeugen. c) Vermeidung jeglicher Reisen, die CO ₂ -Emissionen verursachen. d) Erhöhung der Kraftstoffeffizienz der von Touristen genutzten Verkehrsmittel. e) Eine staatliche Politik, die Touristen verpflichtet, für CO ₂ -intensive Aktivitäten zusätzliche Steuern zu zahlen.	a

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	5
2	Anfänger	15
3	Fortgeschritten	30
4	Fortgeschritten	20
5	Fortgeschritten	30 %
Gesamt:		100

Nachhaltige Praktiken

Frage	Antwort
1. Was ist die gängigste Praxis zur Wassereinsparung in Touristenunterkünften? a) Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs, wodurch die Betriebskosten gesenkt und die ökologische Nachhaltigkeit gefördert werden. b) Gewinnung umweltbewusster Reisender, wodurch das Ansehen und die Marktfähigkeit der Unterkunft verbessert werden. c) Die Verbesserung der Raumluftqualität und die Nutzung von natürlichem Licht, wodurch ein gesünderes und angenehmeres Gästeerlebnis geschaffen wird. d) Unterstützung des langfristigen Umweltschutzes durch Minimierung der ökologischen Auswirkungen der Unterkunft. e) Alle der oben genannten Punkte.	e
2. Was ist ein direkter Vorteil der Wassereinsparung für Hotels und andere touristische Einrichtungen? a) Geringerer Energieverbrauch. b) Erhöhter Abfallaufkommen. c) Höhere Kundenzufriedenheit mit abgefülltem Wasser. d) Häufigere Wartungsprobleme. e) Verbesserung der Kundenzufriedenheit durch erhöhten Wasserverbrauch für luxuriöse Annehmlichkeiten.	a
3. An welcher Wassersparinitiative können Touristen während ihres Aufenthalts in einem umweltfreundlichen Resort aktiv teilnehmen? a) Den Pool benutzen, anstatt zu duschen. b) Den Wasserhahn beim Zähneputzen laufen lassen. c) Wiederverwendung von Handtüchern und Bettwäsche. d) Mehr Wasser für die tägliche Dusche verbrauchen. e) Länger duschen, um den Wasserverbrauch zu maximieren.	c
4. Welches der folgenden Beispiele ist eine nachhaltige Wasserbewirtschaftungspraxis, die von Resorts bei ihrer Landschaftsgestaltung umgesetzt werden kann? a) Verwendung chemischer Düngemittel in der Landschaftsgestaltung. b) Installation eines Bewässerungssystems, das nur nachts in Betrieb ist. c) Sich ausschließlich auf Regenwasser für die Bewässerung verlassen, ohne zusätzliche Maßnahmen zu ergreifen. d) Übermäßiges Bewässern von Pflanzen für ein gesundes Wachstum. e) Entfernung der gesamten Landschaftsgestaltung, um den Wasserverbrauch vollständig zu eliminieren.	b
5. Was ist das Hauptziel der Einführung wassersparender Technologien wie Grauwasser-Recyclingsystemen im Tourismussektor? a) Den Geschmack des Wassers für die Gäste zu verbessern. b) Die Wasserkosten zu senken und Verschwendung zu minimieren. c) Erhöhung des Wasserdrucks im System. d) Förderung der Wasserverschwendung für ein erweitertes Dienstleistungsangebot. e) Die Wasserverfügbarkeit während der touristischen Hochsaison durch Ressourcenschonung sicherzustellen.	b

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	10
2	Anfänger	10
3	Fortgeschritten	30
4	Fortgeschritten	20
5	Fortgeschritten	30 %
Gesamt:		100

Abfallwirtschaft und Recycling

Frage	Antwort
1. Welches der folgenden Beispiele ist ein Beispiel für recycelbares Material, das häufig im Hotelbetrieb vorkommt? a) Glasflaschen für Getränke in den Gästezimmern. b) Lebensmittelabfälle aus der Hotelküche. c) Einweg-Plastikstrohhalm, die mit Getränken bereitgestellt werden. d) Einweg-Papierservietten, die in Hotelrestaurants verwendet werden. e) Feuchte Handtücher, die in den Gästezimmern zurückgelassen werden.	a
2. Welche der folgenden Maßnahmen würde einem Hotel oder Resort am effektivsten dabei helfen, sein Abfallaufkommen zu reduzieren? a) Installation von Kompostieranlagen für organische Abfälle. b) Einführung einer Wassersparpolitik. c) Umstellung von Papierstrohhalm auf Plastikstrohhalm. d) Anreize für Gäste zur Verwendung von Einwegartikeln. e) Feuchte Handtücher in den Gästezimmern.	a
3. Welche der folgenden Strategien trägt im Rahmen einer nachhaltigen Abfallwirtschaft für die Tourismusbranche am ehesten dazu bei, das Abfallaufkommen an der Quelle zu reduzieren? a) Aufstellung von mehr Abfallbehältern in öffentlichen Bereichen. b) Durchführung einer Kampagne unter dem Motto „Reduzieren, wiederverwenden, recyceln“. c) Umstellung auf Einwegplastik aus Gründen der Bequemlichkeit. d) Beauftragung von Abfallentsorgungsunternehmen. e) Vergrößerung der Portionsgrößen, um sicherzustellen, dass die Gäste genug zu essen haben.	b
4. Welche Abfallentsorgungstechnologie hat das größte Potenzial zur Reduzierung der Deponiebelegung im Tourismussektor gezeigt? a) Verbrennung. b) Kompostierung. c) Müllverbrennungsanlagen. d) Deponiegasrückgewinnung. e) Abfallreduzierung durch digitale Lösungen, wie papierlose Systeme.	c
5. Was ist das größte Hindernis für die Umsetzung effektiver Recyclingprogramme in abgelegenen Tourismusorten? a) Mangelnde Schulung des Personals. b) Hohe Kosten für Abfallentsorgungsanlagen. c) Begrenzte Infrastruktur für die Abfallsammlung. d) Geringes Bewusstsein der Touristen für Umweltfragen. e) Die Vorliebe der Gäste für Einwegprodukte gegenüber Recycling.	c

Aufschlüsselung der Punktzahl

Frage Nummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	10
3	Mittelstufe	20
4	Fortgeschritten	25
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

Energieeffizienz

Frage	Antwort
1. Was ist eine der energieeffizientesten Methoden, um Hotelzimmer in heißen Klimazonen zu kühlen? a) Verstärkter Einsatz von Klimaanlage. b) Anbringen schwerer Vorhänge, um tagsüber das Sonnenlicht abzuhalten. c) Energieineffiziente Ventilatoren verwenden. d) Fenster immer geschlossen halten. e) Installation solarbetriebener Klimaanlage.	e
2. Wie können Hotels den Energieverbrauch für die Warmwasserbereitung senken? a) Durch den Einsatz von elektrischen Warmwasserbereitern in allen Zimmern. b) Durch die Installation energieeffizienter Durchlauferhitzer. c) Durch Erhöhung der Temperatur in den Warmwasserbereitern. d) Durch den Einsatz solarbetriebener Warmwasserbereiter für die Zimmer. e) Durch die Bereitstellung von unbegrenztem Warmwasserzugang für alle Gäste.	b
3. Wie können intelligente Energiemanagementsysteme dazu beitragen, die Energieeffizienz in Ferienorten zu verbessern? a) Durch die automatische Steuerung von Heizungs-, Kühlungs- und Beleuchtungssystemen auf Basis der Belegung. b) Durch Erhöhung des Energieverbrauchs, um Komfort zu gewährleisten. c) Durch die Reduzierung der Verantwortlichkeiten der Mitarbeiter im Energiemanagement. d) Durch den Wegfall der Notwendigkeit von Energieaudits. e) Durch die Aufforderung an Gäste, die Heiz- und Kühleinstellungen während ihres Aufenthalts manuell anzupassen.	a
4. Welche der folgenden energieeffizienten Technologien gilt als eine der kostengünstigsten für Hotels, die ihre Betriebskosten senken möchten? a) Installation von Sonnenkollektoren. b) Geothermische Heizsysteme. c) Energieeffiziente HLK-Systeme. d) Windkraftanlagen. e) Einsatz traditioneller Boiler für die Warmwasserbereitung in allen Hotelbereichen.	c
5. Was ist eine der größten Herausforderungen für Hotels, wenn sie versuchen, energieeffiziente Technologien in allen Betriebsbereichen einzuführen? a) Verfügbarkeit energieeffizienter Produkte. b) Hohe Vorabinvestitionskosten und Finanzierungsprobleme. c) Zunehmende Kundenbeschwerden aufgrund weniger komfortabler Zimmer. d) Fehlende regulatorische Unterstützung für grüne Technologien. e) Begrenzte Verfügbarkeit erneuerbarer Energiequellen für den Hotelbetrieb.	b

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragenummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20

2	Fortgeschritten	10
3	Mittelstufe	20
4	Fortgeschritten	20
5	Fortgeschritten	30 %
Gesamt:		100

Aufklärung über nachhaltiges Reisen und Verantwortung der Kunden

Frage	Antwort
1. Welche Maßnahme ist am wirksamsten, um Touristen zu einem nachhaltigen Verhalten während ihres Aufenthalts zu ermutigen? a) Rabatte auf umweltfreundliche Produkte im Souvenirshop des Hotels anbieten. b) Touristen dazu ermutigen, öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen oder Fahrräder zu mieten. c) Bereitstellung von Einwegartikeln aus Kunststoff für Gäste. d) Touristen eine Broschüre über lokale Restaurants geben. e) Touristen, die sich nicht an nachhaltige Praktiken halten, große Rabatte anbieten.	b
2. Was ist der Hauptzweck von Verantwortung im nachhaltigen Reisen? a) Maximierung der Gewinne aus touristischen Aktivitäten. b) Die Umwelt und das kulturelle Erbe für zukünftige Generationen zu bewahren. c) Touristen dazu anzuregen, während ihres Aufenthalts mehr Geld auszugeben. d) Den Zugang zu natürlichen Ressourcen zu beschränken. e) Touristen dazu anzuregen, Luxuserlebnisse gegenüber Umweltbelangen zu priorisieren.	b
3. Was ist eine zentrale Herausforderung bei der Förderung nachhaltigen Reisens für internationale Touristen? a) Entwicklung eines einheitlichen Ansatzes für Nachhaltigkeit. b) Erläuterung komplexer Umweltwissenschaften in lokalen Sprachen. c) Die Erhaltung der lokalen Kultur mit den Vorlieben der Touristen in Einklang bringen. d) Umsetzung von Maßnahmen, die von Touristen nicht unterstützt werden. e) Übermäßige Vorschriften, die internationale Touristen daran hindern, frei zu reisen.	c
4. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten ethisches Handeln zur Steuerung des Kundenverhaltens im nachhaltigen Tourismus? a) Sich ausschließlich auf den Umweltschutz zu konzentrieren, ohne die lokalen Gemeinschaften zu berücksichtigen. b) Den Kunden umwelt- und sozialverträgliche Wahlmöglichkeiten bieten und gleichzeitig positive Verhaltensänderungen fördern. c) Touristen Anreize für einen erhöhten Verbrauch natürlicher Ressourcen bieten. d) Sich ausschließlich auf das Wirtschaftswachstum konzentrieren, ohne Rücksicht auf Nachhaltigkeit zu nehmen. e) Ignorieren lokaler Nachhaltigkeitsinitiativen zugunsten der Maximierung der Tourismuseinnahmen.	b
5. Wie kann der Tourismussektor das Problem des „Overtourismus“ angehen und gleichzeitig ein nachhaltiges Gleichgewicht aufrechterhalten? a) Durch das Angebot kostengünstiger Reisepakete, um mehr Besucher anzulocken. b) Indem die Meinung der lokalen Bevölkerung ignoriert und der Fokus ausschließlich auf die Gewinnung von mehr internationalen Touristen gelegt wird. c) Indem man sich nur auf die Steigerung der Touristenzahlen konzentriert, um die Wirtschaft anzukurbeln. d) Durch die Förderung nachhaltiger Reiseziele mit kontrollierten Besucherzahlen und die Förderung von Reisen außerhalb der Saison. e) Durch die Förderung des Massentourismus ohne Rücksicht auf ökologische oder kulturelle Auswirkungen.	d

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	30
3	Fortgeschritten	10
4	Fortgeschritten	15
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

Grüne Kommunikation und Marketing

Frage	Antwort
1. Was ist das Hauptziel von grünem Marketing in der Tourismusbranche? a) Steigerung des Gewinns durch den Verkauf von mehr Dienstleistungen. b) Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit und des verantwortungsvollen Konsums. c) Förderung des Tourismus in bestimmten Regionen. d) Senkung der Werbekosten durch die Ausrichtung auf umweltbewusste Verbraucher. e) Sich ausschließlich auf die ästhetische Attraktivität von Reisezielen zu konzentrieren.	b
2. Welcher der folgenden Punkte ist ein Schlüsselement des Greenwashing im Tourismusmarketing? a) Übertriebene Versprechen in Bezug auf Nachhaltigkeit ohne echte Verpflichtung zu umweltfreundlichen Praktiken. b) Die Förderung der lokalen Kultur und des lokalen Erbes. c) Besucher dazu anzuregen, ihren CO2-Fußabdruck während ihres Aufenthalts zu reduzieren. d) Bereitstellung klarer, ehrlicher Informationen über die ökologischen Auswirkungen touristischer Aktivitäten. e) Die Umsetzung überprüfter und transparenter Nachhaltigkeitspraktiken im Marketing.	a
3. Wie kann ein Tourismusunternehmen sicherstellen, dass es hinsichtlich seiner Nachhaltigkeitspraktiken transparent ist? a) Nachhaltigkeit nur in Marketingmaterialien erwähnen, ohne dies zu untermauern. b) Durch die Vorlage von Zertifizierungen durch Dritte und regelmäßige Nachhaltigkeitsberichte. c) Es sollte keine Aussagen zur Nachhaltigkeit machen. d) Die Verwendung von Nachhaltigkeitsbegriffen einschränken, um einer genauen Prüfung zu entgehen. e) Indem es negative Umweltauswirkungen verschweigt und nur positive Aussagen hervorhebt.	b
4. Welche der folgenden Marketingstrategien kann ein Tourismusunternehmen anwenden, um Greenwashing zu vermeiden? a) Vage, unbegründete Behauptungen über Nachhaltigkeit aufstellen b) Messbare Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen klar formulieren c) Übertriebene Sprache ohne Belege verwenden d) Sich auf Luxusaspekte konzentrieren, ohne die Auswirkungen auf die Umwelt zu erwähnen e) Jährliche Nachhaltigkeitsberichte mit Daten und Ergebnissen veröffentlichen.	b
5. Welches der folgenden Beispiele ist eine wirksame Green-Marketing-Strategie im Tourismussektor? a) Verwendung irreführender Begriffe wie „grün“ oder „ökologisch“ ohne entsprechende Maßnahmen. b) Rabatte für Touristen, die über Online-Reisebüros buchen. c) Werbung für ein Reiseziel als umweltfreundlich ohne Zertifizierungen oder nachhaltige Praktiken. d) Das Anbieten von All-inclusive-Paketen, die die Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher und die Auswirkungen auf die Umwelt minimieren. e) Die Erstellung umweltfreundlicher Reisepakete und deren Bewerbung mit klaren Informationen zum CO2-Ausgleich.	e

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	5
2	Anfänger	15
3	Fortgeschritten	10
4	Mittelstufe	20
5	Fortgeschritten	50
Gesamt:		100

Bewertung von Klimarisiken

Frage	Antwort
1. Was ist der Schwerpunkt einer Klimarisikobewertung im Tourismussektor? a) Die Rentabilität von Tourismusunternehmen zu berechnen. b) Ermittlung der Reiseziele mit den meisten Besuchern in der Hochsaison. c) Die Schätzung der Anzahl der Touristen, die jedes Jahr zu Besuch kommen. d) Die Preise für Pauschalreisen je nach Saison zu bewerten. e) Bewertung der Auswirkungen des Klimawandels auf touristische Aktivitäten, Infrastruktur und Betriebsabläufe.	e
2. Welche der folgenden Aussagen stellt ein direktes klimabezogenes Risiko für ein touristisches Reiseziel an der Küste dar? a) Zunahme der Anzahl kultureller Festivals. b) Steigender Meeresspiegel, der zu Überschwemmungen an der Küste führt. c) Ausbau globaler Reisennetzwerke. d) Entwicklung neuer touristischer Attraktionen im Landesinneren. e) Höhere Nachfrage nach Indoor-Attraktionen unabhängig von den Wetterbedingungen.	b
3. Welche der folgenden Faktoren sollten bei der Bewertung der Anfälligkeit eines Bergtourismusziels gegenüber dem Klimawandel berücksichtigt werden? a) Die Verfügbarkeit von Schnee zum Skifahren. b) Die Anzahl der täglichen Flüge in die Region. c) Das Marketingbudget der lokalen Regierung für den Tourismus. d) Die Anzahl der Hotels am Reiseziel. e) Das Marketingbudget der Tourismusunternehmen in der Region.	a
4. Warum ist es wichtig, die Anpassungsfähigkeit im Zusammenhang mit der Bewertung von Klimarisiken für die Tourismusbranche zu verstehen? a) Es hilft dabei, zu bestimmen, wie viel Gewinn der Tourismussektor erzielen kann. b) Es prognostiziert die Anzahl der Besucher während der Hochsaison. c) Es bewertet, wie gut sich ein Reiseziel an die Auswirkungen des Klimawandels, wie z. B. extreme Wetterereignisse, anpassen kann. d) Es bewertet die Zugänglichkeit von Online-Buchungssystemen für Touristen. e) Es stellt sicher, dass die Preise im Tourismus trotz sich ändernder Wetterbedingungen gleich bleiben.	c
5. Was ist bei einer Klimarisikobewertung für die langfristige Nachhaltigkeit eines Reiseziels in einem sich wandelnden Klima unerlässlich? a) Verstärkte Werbung, um die Touristenzahlen zu steigern. b) Verringerung der Anzahl touristischer Attraktionen in der Region. c) Entwicklung einer Infrastruktur, die extremen Wetterereignissen und steigenden Temperaturen standhält. d) Sich ausschließlich auf kurzfristige Gewinne aus dem Tourismus in der Hochsaison zu konzentrieren. e) Ausschließliche Konzentration auf die Erhaltung der natürlichen Schönheit des Reiseziels, ohne die Infrastruktur zu berücksichtigen.	c

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	25 %
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

INTERKULTURELLE UND SOFT SKILLS

Kommunikationsfähigkeiten

Frage	Antwort
1. Warum ist aktives Zuhören im Tourismusbereich wichtig? a) Es ermöglicht Ihnen, mehrere Aufgaben gleichzeitig zu erledigen, während der Tourist spricht. b) Es spart Zeit, da Sie zur Klärung unterbrechen können. c) Es zeugt von Respekt und gewährleistet ein genaues Verständnis. d) Es reduziert den Bedarf an weiterer Interaktion. e) Aktives Zuhören reduziert den Bedarf an Folgemaßnahmen oder Lösungen seitens des Tourismusfachmanns.	c
2. Was ist ein Beispiel für positive Körpersprache bei der Kommunikation mit einem Touristen? a) Lächeln und eine offene Körperhaltung. b) Die Arme verschränken und Augenkontakt vermeiden. c) Mit erhobener Stimme sprechen. d) Sich während des Gesprächs abwenden. e) Mit dem Rücken zum Touristen stehen, um zu signalisieren, dass man beschäftigt ist.	a
3. Wie kann ein Tourismusfachmann die Sprachbarriere mit einem Touristen überwinden? a) Mit Übersetzungs-Apps, Bildmaterial und einfachen Sätzen. b) Die Kommunikation vermeiden, um Fehler zu verhindern. c) Lauter sprechen, um das Verständnis sicherzustellen. d) Sich vollständig auf Gesten verlassen, ohne verbal zu kommunizieren. e) Schnell sprechen und komplexe Wörter verwenden, um seine Fachkenntnisse zu demonstrieren.	a
4. Wie sollte die Kommunikation in einer Gruppenreise mit Teilnehmern aus verschiedenen Kulturen gehandhabt werden? a) Konzentrieren Sie sich unabhängig von der Vielfalt der Gruppe auf eine Sprache. b) Vermeiden Sie es, die Gruppe direkt anzusprechen. c) Sprechen Sie schnell, um alle geplanten Inhalte abzudecken. d) Verwenden Sie eine Kombination aus mündlichen Erklärungen und visuellen Hilfsmitteln, um Inklusivität zu gewährleisten. e) Stellen Sie Informationen nur auf Englisch bereit, da dies die gängigste Sprache für die internationale Kommunikation ist.	d
5. Was ist die effektivste Kommunikationsstrategie in einer Krisensituation? a) Die Kommunikation verzögern, bis alle Details bestätigt sind. b) Kommunizieren Sie umgehend, transparent und mit klaren Updates. c) Geben Sie nur minimale Informationen weiter, um Panik zu vermeiden. d) Konzentrieren Sie sich ausschließlich auf die Wiederherstellung des Betriebs, ohne sich an die Touristen zu wenden. e) Die Krise ignorieren und hoffen, dass sie sich ohne Kommunikation von selbst löst.	b

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragenummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	10
2	Anfänger	10
3	Fortgeschritten	30
4	Fortgeschritten	20
5	Fortgeschritten	30 %

Einfühlungsvermögen

Frage	Antwort
1. Empathie lässt sich am besten beschreiben als: a) Die Gefühle einer Person teilen und ihre Perspektive verstehen. b) Als Entschädigung für Unannehmlichkeiten einen Preisnachlass anbieten. c) Mitleid mit jemandem zu haben. d) Eine professionelle Antwort geben. e) Die Gefühle anderer ignorieren und sich ausschließlich auf die eigene Perspektive konzentrieren.	a
2. Was ist der erste Schritt, um einem frustrierten Touristen Empathie entgegenzubringen? a) Eine sofortige Lösung anbieten. b) Dem Touristen sagen, dass er überreagiert und sich beruhigen muss. c) Ihn an einen anderen Mitarbeiter weiterleiten. d) Geben Sie ihm ein schriftliches Beschwerdeformular. e) Hören Sie aktiv zu und nehmen Sie seine Gefühle wahr.	e
3. Ein Tourist ist enttäuscht, weil eine Exkursion abgesagt wurde. Was ist die einfühlsamste Reaktion? a) Sich kurz entschuldigen und den Touristen bitten, selbst nach einem anderen Ausflug zu suchen. b) Ignorieren Sie seine Enttäuschung und bieten Sie ihm stattdessen eine Broschüre für einen zukünftigen Ausflug an. c) Dem Touristen sagen, er solle sich keine Sorgen machen, und ohne weitere Diskussion über die Absage weitermachen. d) Geben Sie externen Faktoren die Schuld für die Stornierung, ohne auf die Gefühle des Touristen einzugehen. e) Nehmen Sie ihre Enttäuschung zur Kenntnis, entschuldigen Sie sich aufrichtig und bieten Sie nach Möglichkeit eine Alternative oder Entschädigung an.	e
4. Welche Maßnahme zeugt von Empathie im Umgang mit der Beschwerde eines Touristen? a) Erklären, warum das Problem aufgetreten ist, ohne auf die Gefühle des Touristen einzugehen. b) Zuhören, seine Gefühle bestätigen und eine durchdachte Lösung anbieten. c) Den Kunden höflich bitten, sich zu beruhigen und Geduld zu haben. d) Den Touristen an eine andere Abteilung weiterleiten, damit er dort weitere Hilfe erhält. e) Eine schnelle Lösung anbieten, ohne sich die vollständigen Details der Beschwerde anzuhören.	b
5. Ein Tourist mit eingeschränkter Mobilität hat Schwierigkeiten, eine Sehenswürdigkeit zu erreichen. Wie sollten Sie Empathie zeigen? a) Schlagen Sie vor, dass er auf jemanden wartet, der ihm später helfen kann. b) Bieten Sie sofort Hilfe oder alternative Optionen an, die seinen Bedürfnissen entsprechen. c) Ihm mitteilen, dass die Sehenswürdigkeit nur über begrenzte Barrierefreiheitsmerkmale verfügt. d) Erklären Sie ihm, dass Verbesserungen der Barrierefreiheit geplant sind. e) Leiten Sie den Touristen zu einem weniger wichtigen Bereich der Sehenswürdigkeit und lassen Sie ihn diese alleine erkunden.	b

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	5
2	Anfänger	15
3	Fortgeschritten	10
4	Mittelstufe	20
5	Fortgeschritten	50
Gesamt:		100

Anpassungsfähigkeit und Flexibilität

Frage	Antwort
1. Was ist ein grundlegendes Beispiel für Flexibilität beim Umgang mit Kundenbeschwerden in der Tourismusbranche? a) Darauf bestehen, dass der Kunde die Unternehmensregeln befolgt. b) Das Problem ignorieren und mit den eigenen Aufgaben fortfahren. c) Sich die Beschwerde anzuhören und eine angemessene Alternative anzubieten. d) Sich entschuldigen, ohne Maßnahmen zu ergreifen. e) Dem Kunden die Schuld für das Problem geben und jede Form der Entschädigung ablehnen.	c
2. Eine Gruppe von Touristen kommt früher als erwartet an, und ihre Zimmer sind noch nicht fertig. Wie sollten Sie mit dieser Situation umgehen? a) Bitten Sie die Gäste, später wiederkommen, wenn ihre Zimmer fertig sind. b) Bieten Sie der Gruppe einen Wartebereich und kostenlose Erfrischungen an, während Sie die Zimmer vorbereiten. c) Entschuldigen Sie sich für die Verzögerung und schlagen Sie vor, dass sie während der Wartezeit die Umgebung erkunden. d) Leiten Sie die Touristen zu einem nahe gelegenen Hotel weiter. e) Ignorieren Sie die Situation und fahren Sie mit den regulären Check-ins für andere Gäste fort.	b
3. Welche Flexibilität ist für einen Reiseleiter am wichtigsten, wenn ein unerwartetes Ereignis wie eine Flugverspätung eintritt? a) Sich genau an den Reiseplan halten, ohne Anpassungen vorzunehmen. b) Sich weigern, Änderungen an der Tour vorzunehmen, und von den Touristen verlangen, zu einem späteren Zeitpunkt zurückzukehren. c) Sich nur auf die Logistik konzentrieren und die Bedenken der Kunden ignorieren. d) Schweigen bewahren und auf Anweisungen vom Management warten. e) Schnelle Kommunikation mit Kunden und Anpassung des Zeitplans.	e
4. Welches der folgenden Szenarien zeigt im Kontext der Tourismusbranche Anpassungsfähigkeit im Umgang mit Kundenbeschwerden? a) Die Beschwerde zurückweisen, ohne dem Kunden zuzuhören. b) Das Problem sofort an die Geschäftsleitung weiterleiten. c) Eine feste Lösung anbieten, ohne die individuelle Beschwerde zu berücksichtigen. d) Aktiv zuhören, Empathie zeigen und eine auf die Situation zugeschnittene Lösung anbieten. e) Auf strikter Einhaltung der Unternehmensrichtlinien bestehen, unabhängig von der Situation des Kunden.	d
5. Während der Hochsaison führt ein plötzlicher Anstieg der Kundenzahlen zu Überbuchungen. Wie reagieren Sie als Manager am flexibelsten auf diese Situation? a) Kunden, die nicht früh genug gebucht haben, die Dienstleistung verweigern. b) Strikte Einhaltung der Buchungsrichtlinien ohne Angebot von Alternativen. c) Die Kunden bitten, sich selbst eine andere Unterkunft zu suchen. d) Den Kunden zusätzliche Dienstleistungen wie kostenlose Getränke oder Upgrades anbieten, um die Situation zu entschärfen. e) Sich an die ursprünglichen Buchungen halten, ohne Lösungen anzubieten, auch wenn dies für einige Gäste mit Unannehmlichkeiten verbunden ist.	d

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	10
2	Anfänger	10
3	Fortgeschritten	15
4	Mittelstufe	15
5	Fortgeschritten	50
Gesamt:		100

Problemlösung

Frage	Antwort
1. Was ist der erste Schritt zur Lösung einer Kundenbeschwerde in der Tourismusbranche? a) Identifizieren Sie das zugrunde liegende Problem, das die Beschwerde verursacht hat. b) Ignorieren Sie die Beschwerde, bis Sie sie lösen können. c) Bitten Sie den Kunden, das Gelände zu verlassen. d) Bieten Sie dem Kunden sofort eine Rückerstattung an. e) Entschuldigen Sie sich sofort, ohne sich die Details der Beschwerde anzuhören.	a
2. In einem Szenario, in dem ein Hotel während der Hochsaison zu viele Zimmer vermietet hat, welche der folgenden Vorgehensweisen wäre die beste Lösung für das Problem? a) Bieten Sie ein Upgrade oder eine alternative Unterkunft in einem nahe gelegenen Hotel an. b) Verweigern Sie Kunden, die nicht früh genug gebucht haben, die Dienstleistung. c) Die Kunden sollen sich selbst um das Problem kümmern. d) Sich entschuldigen, aber keine Entschädigung oder Lösung anbieten. e) Darauf bestehen, dass die Gäste flexibel sein und jedes verfügbare Zimmer akzeptieren sollten, unabhängig von ihren Präferenzen.	a
3. Ein Reiseleiter sieht sich mit einer Situation konfrontiert, in der eine der geplanten Aktivitäten für eine Reisegruppe aufgrund unvorhergesehener Umstände, wie z. B. des Wetters, abgesagt wurde. Wie lässt sich diese Situation am besten lösen? a) Die Tour fortsetzen, ohne die Gruppe über die Absage zu informieren. b) Setzen Sie die Tour fort und ignorieren Sie die Beschwerden der Kunden über die Änderung. c) Sich bei der Gruppe entschuldigen, alternative Optionen anbieten und den Reiseplan entsprechend anpassen. d) Die gesamte Tour absagen und die Gruppe bitten, zu gehen. e) Sich kurz entschuldigen, die Absage ignorieren und den Rest des geplanten Reiseverlaufs fortsetzen, ohne die Situation zu erklären.	c
4. Ein Reiseveranstalter hat mehrere Beschwerden von Kunden über ungenaue Reiseinformationen auf seiner Website erhalten. Was wäre der effektivste Schritt, um dieses Problem zu lösen? a) Die Beschwerden ignorieren, da die Reisen bereits gebucht sind. b) Externe Faktoren wie Drittanbieter für die ungenauen Informationen verantwortlich machen, ohne selbst Verantwortung zu übernehmen. c) Den Kunden Rückerstattungen anbieten, ohne die Ursache für die ungenauen Informationen anzusprechen. d) Alle bevorstehenden Touren stornieren, um weitere Beschwerden zu vermeiden. e) Die Website sofort mit korrekten Informationen aktualisieren und die Kunden über die Änderungen informieren, um weitere Verwirrung zu vermeiden.	e
5. Während der Hochsaison erhält ein Hotel vermehrt Beschwerden darüber, dass der Reinigungsservice nicht den Erwartungen der Kunden entspricht. Nach einer internen Untersuchung stellt sich heraus, dass die Mitarbeiter mit dem Arbeitsaufkommen überfordert sind. Was wäre als Hotelmanager Ihre effektivste Vorgehensweise? a) Die Beschwerden ignorieren, da sich die Situation nach Ende der Hochsaison von selbst lösen wird. b) Den Gästen Rabatte oder kostenlose Annehmlichkeiten anbieten, ohne das Personalproblem anzugehen oder die Qualität der Zimmerreinigung zu verbessern. c) Reduzieren Sie den Reinigungsservice und informieren Sie die Gäste darüber, dass ihre Zimmer weniger häufig gereinigt werden. d) Sie stocken das Housekeeping-Personal in Spitzenzeiten auf, führen regelmäßige Gästefeedbacks ein und verbessern die Mitarbeiterschulungen zu Qualitätsstandards.	d

e) Beibehaltung des aktuellen Personalbestands und Aufforderung an die Gäste, mehr Verständnis für die Situation zu zeigen.	
---	--

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	5
3	Mittelstufe	10
4	Mittelstufe	15
5	Fortgeschritten	50
Gesamt:		100

Teamarbeit und Zusammenarbeit

Frage	Antwort
1. Was ist für eine effektive Teamarbeit im Tourismussektor unerlässlich? a) Klare Kommunikation. b) Flexibilität bei der Verwaltung der Aufgaben der Teammitglieder. c) Klare Rollen und Verantwortlichkeiten. d) Alle der oben genannten Punkte. e) Förderung des Wettbewerbs unter den Teammitgliedern, um die individuelle Leistung zu steigern.	d
2. In einem interkulturellen Tourismus-Team gibt es Uneinigkeit darüber, wie die Aufgaben verteilt werden sollen. Wie lässt sich dieser Konflikt am effektivsten lösen? a) Den Konflikt ignorieren und mit den Aufgaben fortfahren. b) Beauftragen Sie eine neutrale dritte Partei mit der Entscheidung, ohne die Teammitglieder in den Prozess einzubeziehen. c) Einem Teammitglied die Kontrolle überlassen und die Entscheidung treffen lassen. d) Teilen Sie das Team in zwei Gruppen auf, die getrennt voneinander arbeiten. e) Besprechen Sie den Konflikt offen und ermutigen Sie alle, ihre Sichtweisen zu äußern.	e
3. Was ist der Hauptvorteil der Zusammenarbeit zwischen Hotelrezeptionisten und Reiseleitern im Tourismussektor? a) Verringerung der individuellen Arbeitsbelastung. b) Die Steigerung der Kundenzufriedenheit durch nahtlosen Service. c) Die Marketingmaßnahmen werden optimiert. d) Senkung der Kosten für den Kundenservice. e) Sicherstellung, dass Rezeptionisten und Reiseleiter unabhängig voneinander arbeiten und jegliche Kommunikation vermeiden.	b
4. Sie sind Teil eines Tourismus-Teams, das während einer unerwarteten Naturkatastrophe die Notfall-Evakuierung von Touristen koordiniert. Was ist der wichtigste Faktor für den Erfolg des Teams? a) Die strikte Einhaltung eines vorab festgelegten Plans. b) Die Zuweisung von Rollen auf der Grundlage des Dienstalters. c) Effektive Kommunikation und Flexibilität bei der Anpassung an sich ändernde Umstände d) Individuelles Arbeiten, um Aufgaben schnell zu erledigen. e) Den Touristen die Möglichkeit geben, ihre Evakuierung ohne Beteiligung des Teams selbst zu organisieren, um den Prozess zu beschleunigen.	c
5. Wie sollten Teammitglieder in einem multikulturellen Tourismus-Team mit kulturellen Unterschieden umgehen, um die Teamarbeit zu verbessern? a) Kulturelle Unterschiede ignorieren und sich auf die Erledigung der Aufgaben konzentrieren. b) Rollen auf der Grundlage kultureller Stereotypen zuweisen, um sicherzustellen, dass sich alle wohlfühlen. c) Die Teammitglieder dazu ermutigen, nur die Praktiken einer Kultur zu übernehmen, um die Konsistenz in der Teamarbeit zu gewährleisten. d) Den Teammitgliedern erlauben, isoliert zu arbeiten, um Konflikte zu vermeiden. e) Das kulturelle Bewusstsein fördern und einen offenen Dialog über Unterschiede anregen, um Missverständnisse zu vermeiden.	c

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	25
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

Beherrschung von Fremdsprachen

Frage	Antwort
1. Welcher der folgenden Ausdrücke wird am häufigsten verwendet, um einen Touristen auf Französisch zu begrüßen? 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. Wie geht man kulturell am sensibelsten mit einer Situation um, in der ein chinesischsprachiger Tourist an einer beliebten Sehenswürdigkeit Hilfe bei der Wegbeschreibung benötigt? a) Die Sprachbarriere ignorieren und die Wegbeschreibung auf Englisch geben, in der Annahme, dass der Tourist sie versteht. b) Dem Touristen sofort eine Karte geben und die Wegbeschreibung auf Englisch erklären, ohne zu versuchen, seine sprachlichen Bedürfnisse zu verstehen. c) Den Touristen bitten, sich selbst zu orientieren, und ihm vorschlagen, eine Smartphone-App zur Hilfe zu nutzen. d) Geben Sie die Wegbeschreibung in der Landessprache, ohne Rücksicht auf das Wohlbefinden oder Verständnis des Touristen zu nehmen. e) Jemanden suchen, der Chinesisch spricht, oder eine Übersetzungs-App verwenden, um die Wegbeschreibung respektvoll und klar zu kommunizieren.	e
3. Welche der folgenden Ausdrücke auf Französisch bedeutet „Wie kann ich Ihnen helfen?“ 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. Wie würden Sie sich auf Italienisch bei einem schwierigen Kunden entschuldigen, der kein Muttersprachler ist? 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. Als Rezeptionist in einem internationalen Hotel sehen Sie sich mit einer Situation konfrontiert, in der ein deutschsprachiger Tourist sich über einen Buchungsfehler beschweren möchte. Wie reagieren Sie angemessen? a) Entschuldigen Sie sich auf Englisch, versuchen Sie nicht, das Problem zu verstehen, und bitten Sie den Gast, mit einem Vorgesetzten zu sprechen. b) Entschuldigen Sie sich auf Deutsch, nehmen Sie das Problem mit Einfühlungsvermögen zur Kenntnis und versichern Sie dem Gast, dass Sie die Situation umgehend klären werden. c) Sie ignorieren die Beschwerde des Gastes und kümmern sich weiter um andere Gäste, ohne auf sein Anliegen einzugehen. d) Sie sagen dem Gast, dass der Buchungsfehler nicht behoben werden kann, und schlagen ihm vor, sich an die Buchungswebsite zu wenden. e) Reagieren Sie frustriert, erklären Sie, dass Fehler häufig vorkommen, und bieten Sie keine Lösung an.	b

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	25 %
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100

Kulturelles Bewusstsein und interkulturelle Kommunikation

Frage	Antwort
1. Was ist die in Japan am häufigsten verwendete Begrüßungsgeste? a) Ein fester Händedruck. b) Ein Nicken mit dem Kopf oder eine leichte Verbeugung. c) Eine Umarmung mit einem Klopfen auf den Rücken. d) Eine High-Five-Geste. e) Ein Winken mit der Hand.	b
2. Was ist im Umgang mit einem Kunden aus einer Kultur, die Kollektivismus schätzt (wie in vielen asiatischen Ländern), am angemessensten? a) Individuelle Leistungen und Erfolge hervorheben. b) Konzentrieren Sie sich auf Teamarbeit und Gruppenharmonie. c) Vermeiden Sie es, die Rollen der Gruppenmitglieder anzuerkennen. d) Kunden mit dem Vornamen ansprechen, um Vertrautheit zu fördern. e) Die Gruppe des Kunden ignorieren und sich ausschließlich auf seine persönlichen Bedürfnisse und Wünsche konzentrieren.	b
3. Was ist eine wichtige Überlegung im Umgang mit einem Kunden aus einer hochkontextuellen Kultur (z. B. Japan oder Naher Osten)? a) Konzentrieren Sie sich in erster Linie auf die verbale Kommunikation und geben Sie direkte, eindeutige Anweisungen. b) Achten Sie auf nonverbale Signale und den Kontext des Gesprächs, da Bedeutungen oft indirekt vermittelt werden. c) Verwenden Sie Humor und informelle Sprache, um schnell eine gute Beziehung aufzubauen. d) Vermeiden Sie es, die Stimmung im Raum zu lesen, und verlassen Sie sich ausschließlich auf das, was verbal gesagt wird. e) Setzen Sie individuelle Präferenzen über Gruppenharmonie und sozialen Kontext.	b
4. In einem multikulturellen Hotelumfeld begegnen Sie einem Gast aus dem Nahen Osten, der während eines Gesprächs keinen Blickkontakt herstellt. Wie sollten Sie dieses Verhalten interpretieren? a) Der Gast ist unhöflich oder uninteressiert an dem Gespräch. b) Der Gast ist schüchtern oder versucht, seine Gefühle zu verbergen. c) Der Gast verbirgt wahrscheinlich etwas oder ist unehrlich. d) Der Gast fühlt sich unwohl und bevorzugt eine kürzere Interaktion. e) Es ist eine kulturelle Norm, direkten Augenkontakt zu vermeiden, insbesondere mit Personen des anderen Geschlechts.	e
5. Sie sind Reiseleiter einer multikulturellen Gruppe, und ein Kunde aus Deutschland ist sichtlich verärgert über einen lokalen Brauch am Reiseziel (z. B. die informelle Anrede durch Fremde). Wie würden Sie am besten mit dieser Situation umgehen? a) Erklären Sie, dass dieser Brauch in diesem Land üblich ist und dass sich die Touristen daran anpassen sollten. b) Entschuldigen Sie sich bei den Touristen und schlagen Sie ihnen vor, den Kontakt mit Einheimischen zu vermeiden. c) Klären Sie die Touristen kurz über kulturelle Unterschiede und die Bedeutung der Achtung lokaler Bräuche auf. d) Ignorieren Sie das Unbehagen der Touristen und setzen Sie die Tour fort. e) Ermutigen Sie sie, die Aktivität selbst in die Hand zu nehmen, um ihre Individualität zu stärken.	c

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	25 %
5	Fortgeschritten	25 %
Gesamt:		100

Emotionale Intelligenz und Geduld

Frage	Antwort
1. Welches der folgenden Beispiele zeigt emotionale Intelligenz im Kundenservice? a) Die Beschwerde eines Gastes ignorieren, um sich auf andere Aufgaben zu konzentrieren. b) Sich entschuldigen, ohne auf die emotionalen Bedürfnisse des Gastes einzugehen. c) Erkennen, wenn ein Gast verärgert ist, und eine ruhige, einfühlsame Antwort geben. d) Schnell sprechen, um eine Situation zu lösen. e) Die emotionalen Signale eines Kunden ignorieren und sich ausschließlich auf die transaktionalen Aspekte des Service konzentrieren.	c
2. Warum ist Geduld eine wichtige Fähigkeit für Tourismusfachleute im Umgang mit Kundenbeschwerden? a) Sie hilft, rechtliche Probleme im Zusammenhang mit der Unzufriedenheit von Kunden zu vermeiden. b) Sie trägt dazu bei, den Umsatz durch wiederkehrende Kunden zu steigern. c) Sie beschleunigt die Bearbeitung von Kundenbeschwerden. d) Sie verhindert Konflikte und ermöglicht eine bessere Kommunikation. e) Geduld ermöglicht es Tourismusfachleuten, keine Lösungen anzubieten, bis sich der Kunde beruhigt hat.	d
3. Ein Tourist ist sichtlich verärgert über eine Verzögerung seiner geplanten Aktivität. Wie sollten Sie in dieser Situation emotionale Intelligenz einsetzen? a) Ignorieren Sie seine Bedenken und fahren Sie wie geplant fort. b) Bitten Sie den Touristen, sich nicht mehr zu beschweren und geduldiger zu sein. c) Nehmen Sie die Frustration zur Kenntnis, zeigen Sie Verständnis und bieten Sie alternative Lösungen oder Informationen an. d) Entschuldigen Sie sich allgemein und wechseln Sie zum nächsten Thema. e) Dem Gast mitteilen, dass die Verzögerung unvermeidbar ist, und keine weitere Erklärung anbieten.	c
4. Ein Tourist ist frustriert, weil sein Flug Verspätung hat und er einen wichtigen Geschäftstermin hat. Wie sollten Sie als Reiseleiter in dieser Situation emotionale Intelligenz zeigen? a) Ignorieren Sie die Frustration des Touristen und setzen Sie die Tour fort. b) Fordern Sie den Touristen auf, sich zu beruhigen, und versichern Sie ihm, dass alles gut wird. c) Nehmen Sie die Frustration zur Kenntnis, bieten Sie eine Lösung an und bewahren Sie eine positive Einstellung. d) Erklären Sie, dass Verspätungen vorkommen und man nichts dagegen tun kann. e) Sie entschuldigen sich allgemein und versichern dem Touristen, dass alles gut werden wird, ohne praktische Hilfe anzubieten.	c
5. Ein Tourist ist nicht nur verärgert, weil seine Aktivität verspätet ist, sondern auch, weil die Verspätung Auswirkungen auf seine Anschlussreise	a

hat. Auch mehrere andere Touristen äußern ihre Unzufriedenheit. Was ist als Manager die beste Vorgehensweise? a) Nehmen Sie die kollektive Frustration zur Kenntnis, bleiben Sie gelassen und bieten Sie den Betroffenen individuelle Lösungen an. b) Konzentrieren Sie sich nur auf den ersten Touristen, der sich beschwert, und ignorieren Sie die anderen, um das Problem schneller zu lösen. c) Sich entschuldigen und den Touristen versichern, dass man nichts an der Situation ändern kann. d) Das Gespräch überstürzen und sich wiederholt entschuldigen, ohne auf die individuellen Anliegen einzugehen. e) Bitten Sie die Touristen, ruhig zu warten, bis sich die Situation geklärt hat, ohne weitere Erklärungen oder Hilfe anzubieten.	
--	--

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	10
3	Mittelstufe	20
4	Fortgeschritten	20
5	Fortgeschritten	30 %
Gesamt:		100

Kundenserviceorientierung (Personalisierung des Service)

Frage	Antwort
1. Was ist eines der wichtigsten Elemente bei der Personalisierung eines Dienstes für einen Kunden im Tourismussektor? a) Die Verwendung des Kundennamens während der Interaktion. b) Allen Kunden Rabatte anbieten. c) Sicherstellen, dass alle Dienstleistungen für alle Kunden gleich sind. d) Die Transaktion so schnell wie möglich abzuschließen. e) Sich nur auf die finanziellen Ausgaben des Kunden zu konzentrieren und nicht auf seine Vorlieben.	a
2. Ein Gast in einem Resort hat beim Einchecken erwähnt, dass er seinen Hochzeitstag feiert. Was wäre ein Beispiel für eine Personalisierung seines Aufenthalts? a) Ein Standard-Willkommenspaket ohne besonderen Hinweis auf die Feier verschicken. b) Ihm ein Standardzimmer ohne jegliche Sonderausstattung zu geben. c) Ihm eine Überraschungstorte zum Jubiläum und eine Glückwunschkarte überreichen. d) Ihn zum Geschenkeladen schicken, damit er etwas Passendes für diesen Anlass kaufen kann. e) Sie bitten, während ihres Aufenthalts eine Zufriedenheitsumfrage auszufüllen, um zukünftige Erlebnisse zu verbessern.	c
3. Welches der folgenden Beispiele ist ein Beispiel für personalisierten Service im Zusammenhang mit einem Hotelaufenthalt? a) Allen Gästen unabhängig von ihren Präferenzen das gleiche Zimmer zur Verfügung stellen. b) Einen Gast vor seinem Aufenthalt nach seinen besonderen Vorlieben zu fragen und ihm maßgeschneiderte Annehmlichkeiten wie eine Auswahl an Kissen oder die gewünschte Raumtemperatur anzubieten. c) Die Vorlieben eines Gastes zu ignorieren und bei der Zimmervergabe einen standardisierten Ansatz zu verfolgen. d) Allen Gästen beim Check-in ein kostenloses Getränk anzubieten, unabhängig von ihren Vorlieben. e) Das Personal erinnert sich an das Lieblingsgetränk eines wiederkehrenden Gastes und bereitet es bei seiner Ankunft zu.	b
4. Ein Hotelgast hat sehr spezifische Zimmerwünsche (z. B. hohe Etage, in der Nähe des Aufzugs, mit einer bestimmten Aussicht). Das Hotel ist ausgebucht. Was sollte das Hotelpersonal tun, um einen personalisierten Service zu bieten? a) Die Anfrage ignorieren und das erste verfügbare Zimmer zuweisen. b) Den Gast höflich darüber informieren, dass seiner Anfrage nicht entsprochen werden kann. c) Versuchen, so viele Wünsche des Gastes wie möglich zu erfüllen und einen kostenlosen Service anbieten (z. B. Spa, Essensgutschein). d) Andere Gäste umziehen, um der Anfrage nachzukommen, auch wenn dies eine Umverteilung der Zimmer erfordert. e) Eine allgemeine Informationsbroschüre über lokale Sehenswürdigkeiten bereitstellen, ohne die Interessen des Gastes zu berücksichtigen.	c
5. Ein Kunde mit Ernährungsbeschränkungen hat eine geführte Tour gebucht. Die Ernährungsbedürfnisse wurden jedoch nicht im Voraus mitgeteilt. Wie sollte der Reiseleiter mit dieser Situation umgehen, um das Erlebnis individuell zu gestalten? a) Dem Kunden mitteilen, dass er das Reiseunternehmen früher hätte informieren müssen. b) Bieten Sie eine allgemeine Mahlzeit an und entschuldigen Sie sich für die Unannehmlichkeiten. c) Dem Gast mitteilen, dass seine Anfrage aufgrund der Verfügbarkeit nicht erfüllt werden	e

kann, und stattdessen ein allgemeines Zimmer anbieten. d) Die Mahlzeit stornieren und dem Gast sagen, er solle sich in einem Restaurant in der Nähe etwas zu essen kaufen. e) Sich sofort entschuldigen, den Gast über verfügbare Alternativen informieren und Vorkehrungen mit dem Catering-Personal treffen.	
--	--

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	25 %
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100 %

Zeitmanagement und organisatorische Fähigkeiten

Frage	Antwort
1. Was ist der erste Schritt für ein effektives Zeitmanagement eines Reiseleiters bei der Vorbereitung einer täglichen Tour? a) Soziale Medien überprüfen und auf Nachrichten antworten. b) Aufgaben priorisieren und eine To-do-Liste erstellen. c) Eine lange Pause einlegen, um Burnout zu vermeiden. d) Sich auf das Kundenfeedback aus früheren Touren konzentrieren. e) Sich persönliche Ziele für die Tour setzen, z. B. die Verbesserung der Erzählkunst oder der Gästebindung.	b
2. Was ist ein Beispiel für effektives Zeitmanagement beim Check-in von Kunden in einem Hotel? a) Sich die Zeit nehmen, lange Gespräche mit jedem Gast zu führen, unabhängig von der Länge der Check-in-Schlange. b) Den Gästen eine Broschüre geben und sie sofort auf ihre Zimmer schicken. c) Die Gäste begrüßen, sie schnell einchecken und ihnen die Schlüssel aushändigen. d) Jeden Gast nach seinen Reiseplänen für den Tag fragen. e) Den Gästen das Einchecken ohne Bestätigung ihrer Reservierungsdaten zu ermöglichen, da dies den Vorgang beschleunigt.	c
3. Ein Reiseveranstalter betreut mehrere Gruppen am selben Tag. Welches Organisationstool wäre am besten geeignet, um sicherzustellen, dass alle Aufgaben pünktlich und effizient erledigt werden? a) Ein Papierkalender mit handschriftlichen Notizen. b) Ein digitaler Kalender mit Erinnerungen, Aufgabenliste und Gruppenreiseplänen. c) Eine einzige mündliche Einweisung mit dem gesamten Team. d) Eine große gedruckte Liste mit Aktivitäten ohne Zeitangaben. e) Eine einfache Checkliste ohne spezifische Zeitangaben für jede Gruppe.	b
4. Ein Tourismusunternehmen sieht sich sowohl im Kundenservice als auch im internen Betrieb (z. B. Planung zukünftiger Touren, Bearbeitung von Beschwerden und Verwaltung von Vorräten) mit engen Fristen konfrontiert. Welcher Ansatz würde diese konkurrierenden Prioritäten am effektivsten ausgleichen? a) Sich nur auf Kundendienstaufgaben konzentrieren und interne Abläufe verzögern. b) Delegieren Sie operative Aufgaben an Unterabteilung und konzentrieren Sie sich weiterhin ausschließlich auf kundenbezogene Aktivitäten. c) Eine Zeitblockierungsstrategie anwenden, bei der bestimmte Zeiten für Kundenservice, Planung und Betriebsabläufe zugewiesen werden, und Prioritäten auf der Grundlage von Fristen setzen. d) Zuerst Kundendienstaufgaben erledigen und interne Abläufe später zu einem beliebigen Zeitpunkt nachholen. e) Sich ausschließlich auf interne Abläufe konzentrieren und den Kundenservice an andere Teammitglieder delegieren.	c
5. Welche Zeitmanagementstrategie würde einem Hotelmanager am besten helfen, Termine einzuhalten, ohne die Servicequalität zu beeinträchtigen, wenn er während der Hochsaison mehrere Kundenanfragen bearbeiten muss (z. B. Last-Minute-Buchungen arrangieren, auf Beschwerden reagieren und den täglichen Betrieb verwalten)? a) Beantworten Sie zuerst die dringendsten Anfragen, auch wenn dies bedeutet, dass andere Aufgaben unerledigt bleiben. b) Erledigen Sie die Aufgaben in der Reihenfolge ihres Eingangs und nicht nach ihrer Priorität. c) Kundenanfragen nacheinander bearbeiten, Fristen ignorieren und sich auf jeweils eine Aufgabe konzentrieren.	e

d) Alle Aufgaben delegieren und sich nur auf die Bearbeitung von Kundenbeschwerden konzentrieren. e) Aufgaben nach Wichtigkeit und Dringlichkeit bewerten und priorisieren und sie dann gemäß einem Plan bearbeiten.	
--	--

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	25 %
5	Fortgeschritten	25 %
Gesamt:		100

Gastfreundschaft und positive Einstellung.

Frage	Antwort
1. Welche der folgenden Aussagen zeigt am besten eine positive Einstellung im Umgang mit Touristen? a) Sich bei Gästen über einen vollen Terminkalender beschweren. b) Gäste mit einem Lächeln begrüßen und ihnen Hilfe anbieten. c) Die Frage eines Gastes ignorieren, um sich auf persönliche Aufgaben zu konzentrieren. d) Einem Gast sagen, dass man zu beschäftigt ist, um ihm zu helfen. e) In einem formellen Ton sprechen und ungezwungene Gespräche vermeiden, um Professionalität zu wahren.	b
2. Welche Handlung ist der beste Weg, um bei der ersten Begegnung mit einem Gast in einem Hotel eine positive Einstellung zu zeigen? a) Den Gast mit einem Lächeln begrüßen und sofort Hilfe anbieten. b) Warten, bis der Gast Sie zuerst anspricht. c) Persönliche Angelegenheiten besprechen, während man den Gast bedient. d) Bitten Sie den Gast zu warten, während Sie andere Aufgaben erledigen. e) Geben Sie detaillierte Informationen zu den Hotelrichtlinien, ohne Small Talk zu betreiben.	a
3. Welche der folgenden Reaktionen zeugt von Gastfreundschaft und einer positiven Einstellung im Umgang mit einem schwierigen Gast in einem Hotel? a) Sich entschuldigen, aber vermeiden, das Problem zu lösen. b) Höre höflich zu, zeige Verständnis für den Gast und biete eine Lösung an. c) Ignorieren Sie die Beschwerde des Gastes und setzen Sie Ihre Arbeit fort. d) Dem Gast sagen, er hätte die Richtlinien sorgfältig lesen sollen. e) Dem Gast höflich mitteilen, dass sein Verhalten inakzeptabel ist, und weitere Hilfe verweigern.	b
4. Wie können Sie angesichts einer Beschwerde eines Gastes am besten eine positive Einstellung zeigen? a) Ignorieren Sie die Beschwerde und konzentrieren Sie sich auf die anstehenden Aufgaben. b) Nehmen Sie die Beschwerde zur Kenntnis, entschuldigen Sie sich und bieten Sie eine sofortige Lösung an. c) Mit dem Gast streiten, um zu beweisen, dass das Problem nicht Ihre Schuld ist. d) Bieten Sie dem Gast einen Preisnachlass an, ohne auf das Problem einzugehen. e) Die Beschwerde höflich abweisen, wenn sie trivial oder unwichtig erscheint.	b
5. Ein Gast in Ihrem Hotel hat ein Problem mit seinem Zimmer und ist sichtlich frustriert. Wie können Sie am besten Gastfreundschaft und eine positive Einstellung zeigen, um die Situation zu lösen? a) Vermeiden Sie es, mit dem Gast zu sprechen, und verweisen Sie ihn an den Manager. b) Schieben Sie die Schuld für die Situation auf externe Faktoren und unternehmen Sie nichts, um sie zu lösen. c) Erklären Sie dem Gast, warum das Problem aufgetreten ist, und bitten Sie ihn um Geduld, während es gelöst wird. d) Ignorieren Sie die Bedenken des Gastes und konzentrieren Sie sich auf andere Aufgaben. e) Nehmen Sie seine Frustration zur Kenntnis, zeigen Sie Verständnis, entschuldigen Sie sich und bieten Sie eine praktische Lösung an.	e

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Anfänger	15
3	Fortgeschritten	15
4	Mittelstufe	25 %
5	Fortgeschritten	25
Gesamt:		100 %

Geschichtenerzählen

Frage	Antwort
1. Was ist ein wichtiger Aspekt des Storytelling im Tourismus? a) Verwendung von Fachjargon, um Expertenwissen zu demonstrieren. b) Vermeidung emotionaler Beteiligung, um Objektivität zu wahren. c) Bereitstellung einer Liste mit Statistiken zum Reiseziel für Touristen. d) Wiederholung derselben Fakten, um sicherzustellen, dass sie im Gedächtnis bleiben. e) Einbeziehung von Humor und Anekdoten, die sich auf das Reiseerlebnis beziehen.	e
2. Wie lässt sich im Tourismus eine Geschichte am besten für internationale Touristen nachvollziehbar gestalten? a) Verwenden Sie universelle Themen wie Liebe, Abenteuer oder Entdeckung. b) Sich auf lokale Dialekte und kulturelle Bezüge konzentrieren, die möglicherweise nicht jeder versteht. c) Vermeiden Sie emotionale Erzählungen, um die Erfahrung neutral zu halten. d) Erzählen Sie die Geschichte nur durch visuelle Elemente und vermeiden Sie verbale Erzählungen. e) Verwenden Sie ausgiebig lokale Slangausdrücke und Redewendungen, um die Authentizität zu erhöhen.	a
3. Welche Technik sollte ein Reiseleiter anwenden, um sicherzustellen, dass eine Geschichte über eine historische Stätte das Interesse eines gemischten Publikums aufrechterhält? a) Vermeiden Sie visuelle Hilfsmittel, um den Fokus auf das gesprochene Wort zu legen. b) Konzentrieren Sie sich auf trockene Fakten, um die historische Genauigkeit zu wahren. c) Verwenden Sie spannende Anekdoten, sensorische Details und vereinfachen Sie komplexe Geschichte, um sie zugänglicher zu machen. d) Den historischen Kontext auslassen und nur die modernen Aspekte der Stätte hervorheben. e) Verwenden Sie komplexe historische Fachbegriffe, um diejenigen mit fortgeschrittenen Kenntnissen zu beeindrucken.	c
4. Wie sollte ein Reiseleiter seine Erzählweise anpassen, wenn er sensible oder kontroverse Themen im Zusammenhang mit der Geschichte eines Reiseziels anspricht? a) Vermeiden Sie es, sensible Themen überhaupt anzusprechen, um Unbehagen zu vermeiden. b) Konzentrieren Sie sich darauf, den Touristen nur die positiven Aspekte des Reiseziels zu präsentieren. c) Die Kontroverse mit Einfühlungsvermögen anerkennen und ausgewogene Perspektiven bieten, dabei kulturelle Sensibilitäten respektieren. d) Die Kontroverse überbetonen, um Debatten unter den Touristen anzuregen. e) Persönliche Meinungen äußern, um die Erzählung anschaulicher und authentischer zu gestalten.	c
5. Was ist für einen Reiseleiter bei der Erzählung während einer Führung durch ein kulturell sensibles Gebiet am wichtigsten? a) Die lokalen Bräuche ignorieren, um Verwirrung zu vermeiden. b) Einen kulturspezifischen Erzählstil ohne Erklärungen verwenden, um Authentizität zu vermitteln. c) Das Storytelling kurz halten, um den Zeitplan der Führung einzuhalten. d) Bestimmte kulturelle Merkmale überbetonen, um die Geschichte unterhaltsamer zu gestalten. e) Ein Gleichgewicht zwischen Respekt für die lokale Kultur und einer informativen, integrativen und einfühlsamen Erzählweise finden.	e

Aufschlüsselung der Punktzahl

Fragennummer	Schwierigkeitsgrad	Gewichtung (%)
1	Anfänger	20
2	Fortgeschritten	15
3	Mittelstufe	15
4	Fortgeschritten	20
5	Fortgeschritten	30 %
Gesamt:		100

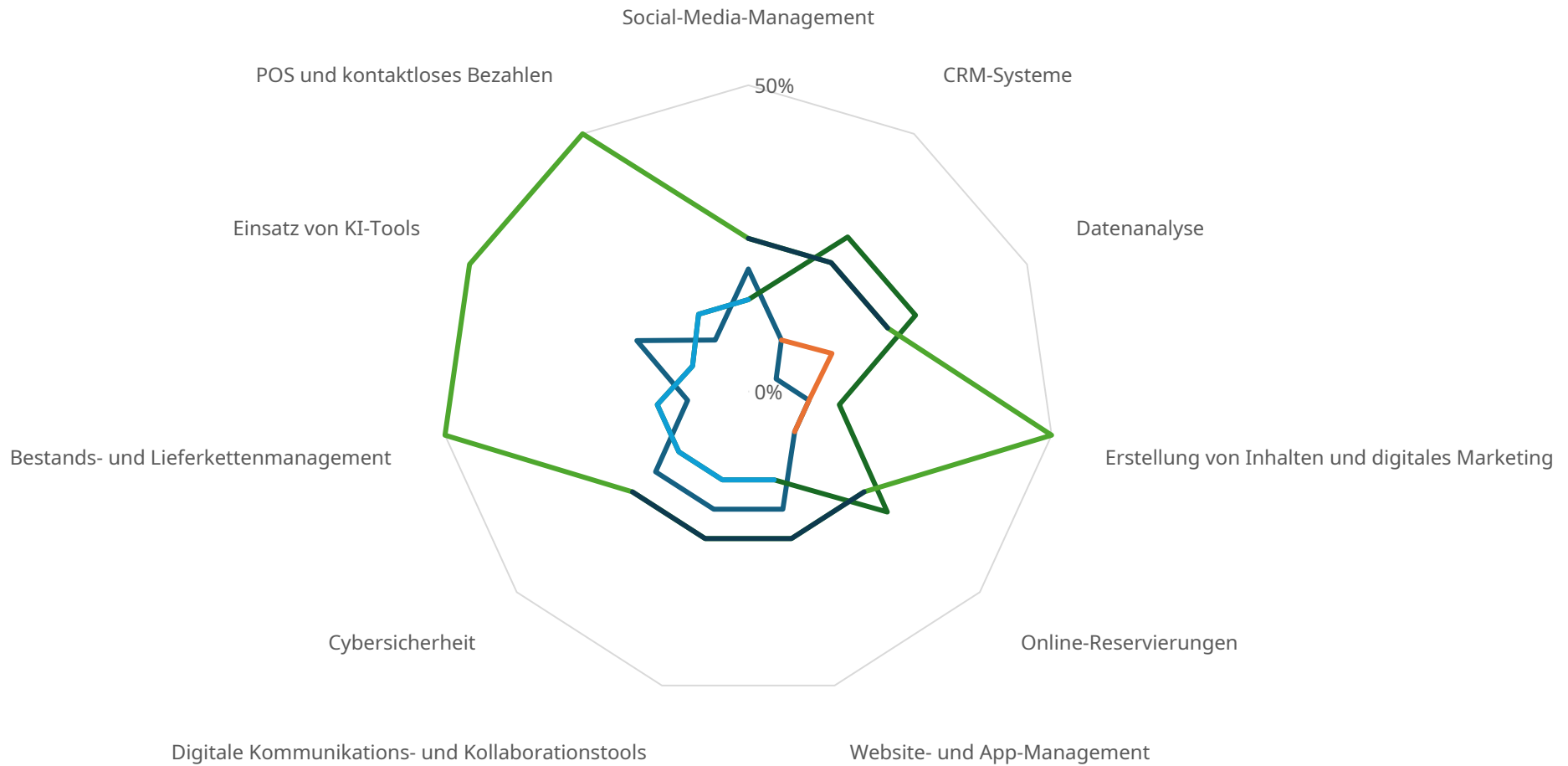
Diagramme

Radardiagramm zu digitalen Kompetenzen

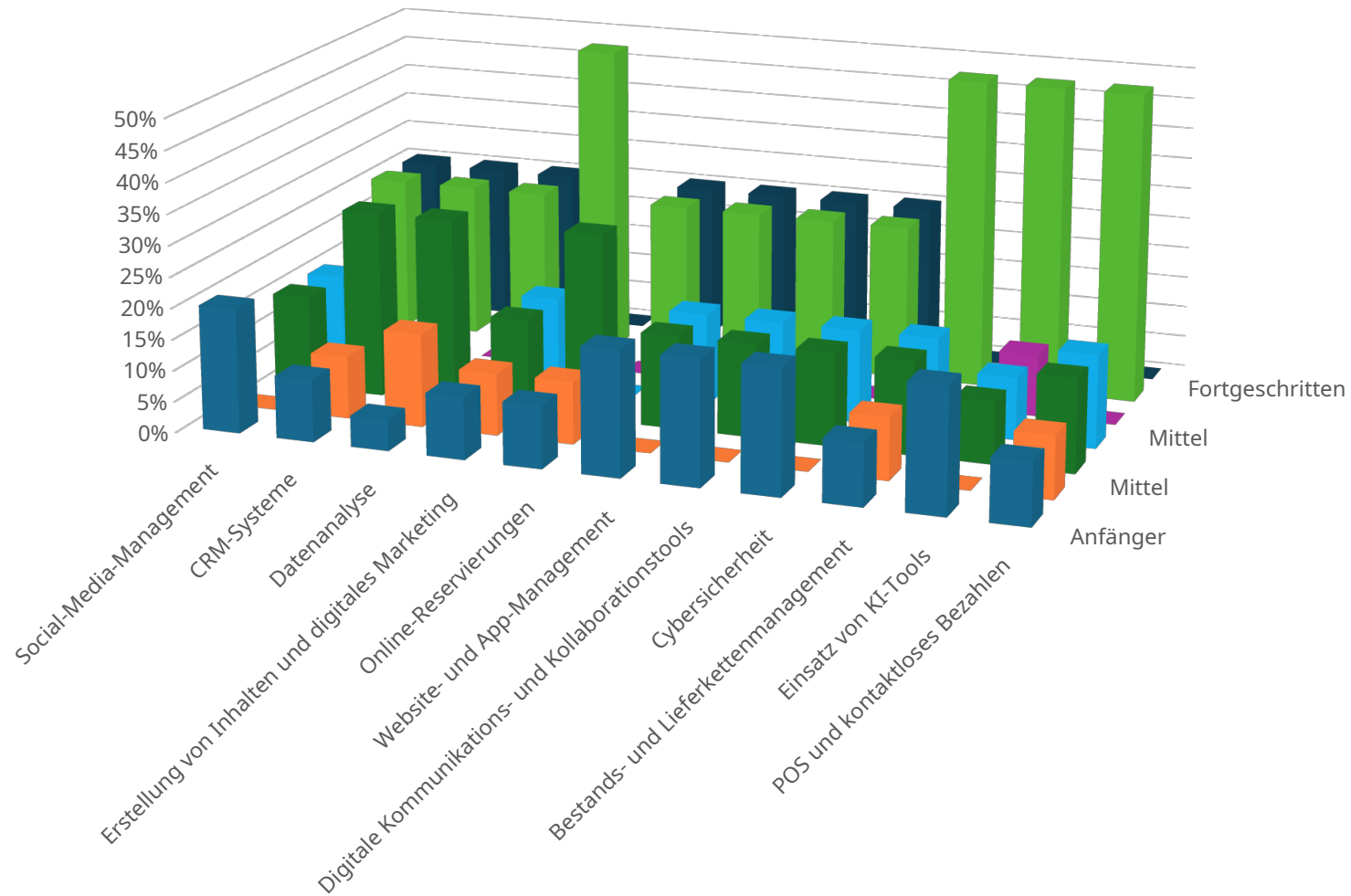
DIGITALE FÄHIGKEITEN	Anfänger	Anfänger	Fortgeschritten	Fortgeschritten	Fortgeschritten	Fortgeschritten	Fortgeschritten
<i>Social-Media-Management</i>	20		15	15		25	25
<i>CRM-Systeme</i>	10	10	30			25	25
<i>Datenanalyse</i>	5	15	30			25	25
<i>Erstellung von Inhalten und digitales Marketing</i>	10	10	15	15		50	
<i>Online-Reservierungen</i>	10	10	30			25	25
<i>Website- und App-Management</i>	20		15	15		25	25
<i>Digitale Kommunikations- und Kollaborationstools</i>	20		15	15		25	25
<i>Cybersicherheit</i>	20		15	15		25	25
<i>Bestands- und Lieferkettenmanagement</i>	10	10	15	15		50	
<i>Einsatz von KI-Tools</i>	20		10	10	10	50	
<i>POS & kontaktloses Bezahlen</i>	10	10	15	15		50	

DIGITALE KOMPETENZEN

— Anfänger
 — Anfänger
 — Mittel
 — Mittel
 — Mittel
 — Fortgeschritten
 — Fortgeschritten



DIGITALE KOMPETENZEN



■ Anfänger ■ Anfänger ■ Mittel ■ Mittel ■ Mittel ■ Fortgeschritten ■ Fortgeschritten

Radardiagramm „Grüne Kompetenzen“

GRÜNE FÄHIGKEITEN	Anfänger	Anfänger	Fortgeschritten	Fortgeschritten	Fortgeschritten	Fortgeschritten	Fortgeschritten
<i>Umweltbewusstsein</i>	5	15	30		20	30	
<i>Nachhaltige Praktiken</i>	10	10	30		20	30	
<i>Abfallwirtschaft und Recycling</i>	20		10	20	25	25	
<i>Energieeffizienz</i>	20		10	20	20 %	30	
<i>Aufklärung über nachhaltiges Reisen und Verantwortung der Kunden</i>	20		30		10	15	25
<i>Grüne Kommunikation und Marketing</i>	5	15	10	20	50		
<i>Bewertung des Klimarisikos</i>	20		15	15	25	25	

GRÜNE FÄHIGKEITEN

— Anfänger — Anfänger — Mittelstufe — Mittelstufe — Mittelstufe — Fortgeschritten — Fortgeschritten

Umweltbewusstsein

50%

Nachhaltige Praktiken

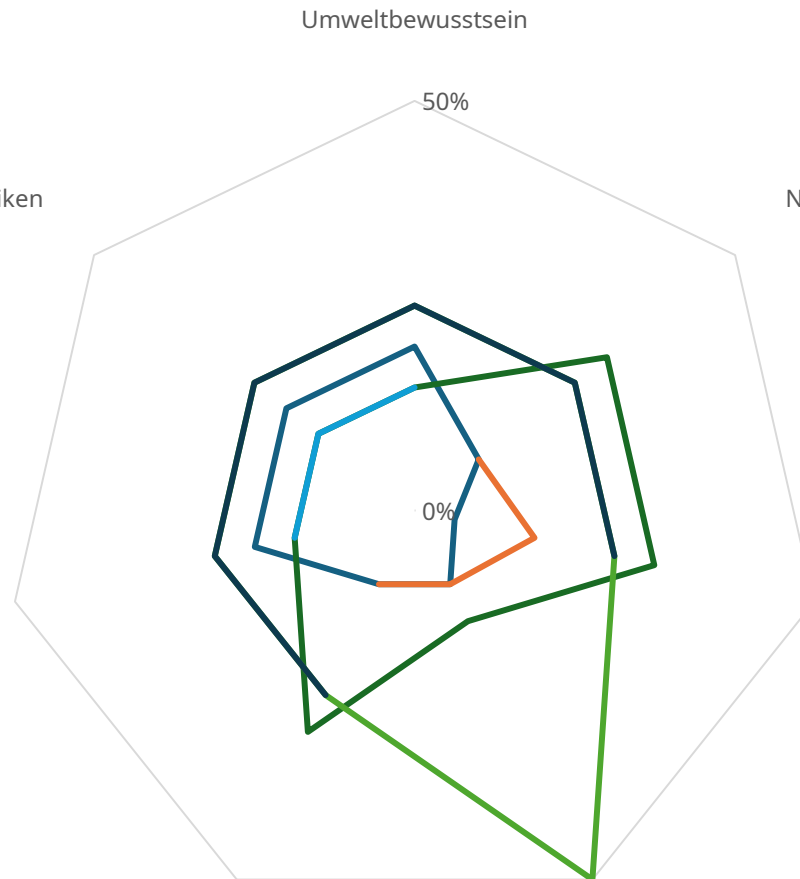
Abfallwirtschaft und Recycling

Energieeffizienz

Nachhaltiges Reisen Aufklärung und Verantwortung der Kunden

Umweltfreundliche Kommunikation und Marketing

Bewertung von Klimarisiken



Radardiagramm zu interkulturellen und sozialen Kompetenzen

INTERKULTURELLE & SOFT SKILLS	Anfänger	Anfänger	Fortgeschritten	Fortgeschritten	Fortgeschritten	Fortgeschritten	Fortgeschritten
<i>Kommunikationsfähigkeiten</i>	10	10	30			20	30
<i>Empathie</i>	5	15	10	20		50	
<i>Anpassungsfähigkeit und Flexibilität</i>	10	10	15	15		50	
<i>Problemlösung</i>	20		5	10	15	50	
<i>Teamarbeit und Zusammenarbeit</i>	20		15	15		25	25
<i>Beherrschung von Fremdsprachen</i>	20		15	15		25	25
<i>Kulturelles Bewusstsein und interkulturelle Kommunikation</i>	20		15	15		25	25
<i>Emotionale Intelligenz und Geduld</i>	20		10	20		20	30
<i>Kundenserviceorientierung (Personalisierung des Service)</i>	20		15	15		25	25
<i>Zeitmanagement und organisatorische Fähigkeiten</i>	20		15	15		25	25
<i>Gastfreundschaft und positive Einstellung. Geschichtenerzählen</i>	20		15	15		25	25
	20		15	15		20	30

INTERKULTURELLE & SOFT SKILLS

— Anfänger — Anfänger — Fortgeschritten — Fortgeschritten — Fortgeschritten — Fortgeschritten — Fortgeschritten



INTERKULTURELLE & SOFT SKILLS

