



Est. 2006

IME GSEVEE

Instituto das Pequenas
Empresas da GSEVEE

T9ur

Ação 3.4.1

Conceção
de uma ferramenta
autónoma de
autoavaliação para a
identificação
de lacunas de competências ao nível das PME

Ação 3.4.1:

Conceção de uma ferramenta autónoma de autoavaliação para a identificação de lacunas de competências ao nível das PME

Este resultado refere-se à Ação 3.4.1 do Programa Erasmus+ EACEA.A

«CoVEs para a Indústria do Turismo - TOUR-X» e foi desenvolvido

pelo parceiro

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

em conformidade com os termos e requisitos do Acordo de Subvenção do Projeto n.º 101056184.

Atenas, dezembro de 2024

Índice

Metodologia para a escolha dos fatores de ponderação	5
COMPETÊNCIAS DIGITAIS	9
Gestão de redes sociais	9
Sistemas de CRM	10
Análise de dados	11
Criação de Conteúdos e Marketing Digital	12
Reservas online	13
Gestão de sites e aplicações	14
Ferramentas de comunicação digital e colaboração	15
Cibersegurança	16
Gestão de inventário e da cadeia de abastecimento	17
Utilização de ferramentas de IA	18
TPV e pagamentos sem contacto	19
COMPETÊNCIAS VERDES	20
Consciência ambiental	20
Práticas sustentáveis	21
Gestão de resíduos e reciclagem	22
Eficiência energética	23
Educação e responsabilização dos clientes em matéria de viagens sustentáveis	24
Comunicação e marketing ecológicos	25
Avaliação dos riscos climáticos	26
COMPETÊNCIAS INTERCULTURAIS E COMPETÊNCIAS TRANSVERSAL	27
Competências de Comunicação	27
Empatia	28
Adaptabilidade e flexibilidade	29
Resolução de problemas	30
Trabalho em equipa e colaboração	32
Domínio de línguas estrangeiras	33
Consciência cultural e comunicação intercultural	35
Inteligência emocional e paciência	36
Orientação para o atendimento ao cliente (Personalização do serviço)	38
Gestão do tempo e competências organizacionais	40
Hospitalidade e atitude positiva	42
Capacidade de contar histórias	43
Gráficos	44
Gráfico radial de competências digitais	44
Gráfico radial das competências ecológicas	47
Gráfico radial de competências interculturais e sociais	50

Metodologia para a escolha dos fatores de ponderação

O objetivo desta secção é descrever a metodologia científica utilizada na atribuição de **fatores de ponderação** às perguntas de escolha múltipla para o **setor do turismo**. O objetivo da ponderação é garantir que as perguntas estejam alinhadas com os objetivos gerais de avaliação dos conhecimentos e da proficiência de uma pessoa na área do turismo, sendo que as perguntas mais desafiantes ou importantes recebem uma ponderação mais elevada. Os fatores de ponderação ajudam a dar prioridade a determinadas áreas de conhecimento, mantendo simultaneamente uma avaliação equilibrada e abrangente.

Visão geral dos fatores de ponderação

No contexto das perguntas de escolha múltipla, **os fatores de ponderação** referem-se à importância relativa ou dificuldade atribuída a cada pergunta. Estes fatores são expressos em percentagens e destinam-se a refletir:

1. **Complexidade do conceito:** o grau de avanço ou especialização do tema.
2. **Significado prático:** a relevância da pergunta para o sucesso no tema em questão no setor do turismo.
3. **Carga cognitiva:** O nível de esforço mental necessário para compreender e responder à pergunta.
4. **Aplicabilidade no mundo real:** o impacto direto do conhecimento avaliado nas operações empresariais reais.
5. **A dificuldade relativa** da pergunta (as perguntas mais difíceis recebem ponderações mais elevadas).
6. **A relevância** da pergunta para as competências essenciais exigidas no setor do turismo relativamente ao tema específico (por exemplo, as perguntas que são fundamentais para o sucesso do setor recebem ponderações mais elevadas).

Ao atribuir uma ponderação percentual a cada pergunta, garantimos que a pontuação total reflita proporcionalmente as competências necessárias no setor. Por exemplo, as perguntas que testam conhecimentos fundamentais, tais como a compreensão de fontes de dados básicas ou definições, têm uma ponderação inferior em comparação com as perguntas que testam competências de análise avançadas, como previsão e segmentação.

Metodologia para a escolha dos fatores de ponderação

A metodologia para a escolha dos fatores de ponderação de cada pergunta baseia-se nos seguintes princípios-chave:

Taxonomia de Bloom das Competências Cognitivas

Utilizamos a **Taxonomia de Bloom** como um quadro de referência para determinar a complexidade cognitiva de cada pergunta. A Taxonomia de Bloom classifica as competências cognitivas em seis níveis, que podem orientar a decisão sobre o peso que uma pergunta deve ter, com base na profundidade de compreensão que avalia:

1. **Memória:** Recuperar, reconhecer e recordar conhecimentos relevantes da memória de longo prazo.
2. **Compreensão:** Construir significado a partir do oral, escritas, e gráficas, através da interpretação, exemplificação, classificação, resumo, inferência, comparação e explicação.
3. **Aplicação:** Realizar ou utilizar um procedimento para executar ou implementar.
4. **Analisar:** Dividir o material nas suas partes constituintes, determinando como as partes se relacionam entre si e com uma estrutura ou objetivo global, através da diferenciação, organização e atribuição.
5. **Avaliar:** Formular juízos com base em critérios e padrões, através da verificação e da análise crítica.

6. **Criação:** Reunir elementos para formar um todo coerente ou funcional; reorganizar elementos num novo padrão ou estrutura através da geração, planeamento ou produção.

Quanto mais elevado for o nível cognitivo (por exemplo, Aplicação, Análise, Síntese, Avaliação), maior será o fator de ponderação. Às perguntas que avaliam **as competências essenciais do setor** (por exemplo, análise de séries temporais para previsões, análise de agrupamentos para segmentação de clientes e análise de sentimentos para feedback dos clientes) é atribuída uma ponderação mais elevada devido ao seu impacto direto no sucesso das empresas de turismo.

Alinhar a Taxonomia de Bloom com os níveis de dificuldade

- **Principiante:** Foco na **memorização** e na **compreensão**.
 - Recordar factos, conceitos ou processos essenciais.
 - Explicar ideias ou conceitos em termos simples.
- **Nível intermédio:** Foco na **aplicação** e na **análise**.
 - Utilizar os conhecimentos em cenários do mundo real.
 - Decomponha a informação e identifique padrões ou relações.
- **Nível avançado:** Foco na **avaliação** e na **criação**.
 - Faça julgamentos com base em critérios.
 - Combinar elementos para criar novas soluções ou estratégias.

Dificuldade das perguntas

Para garantir que a avaliação seja equilibrada, classificamos as perguntas por nível de dificuldade:

- **Baixa dificuldade (iniciante):** Questões que avaliam conhecimentos básicos e compreensão do setor e dos princípios de análise, com foco em competências fundamentais, terminologia e conceitos simples que os iniciantes devem compreender ou escolher plataformas para necessidades específicas (por exemplo, definições básicas, fontes de dados simples). Exemplos de critérios:
 - A resposta baseia-se em princípios gerais.
 - A pergunta testa conhecimentos simples, baseados na memorização.
 - Não é necessário qualquer conhecimento especializado ou análise.
 - Importância para as empresas de turismo: Fundamental, mas não constitui um fator diferenciador.
- **Dificuldade Média (Intermédio):** Questões que avaliam a aplicação de métodos e técnicas específicos, tais como a segmentação de clientes ou a análise de tendências, com foco em conceitos mais complexos, como o papel do conteúdo gerado pelo utilizador ou estratégias eficazes de envolvimento, e que testam a capacidade de aplicar conceitos básicos a cenários do mundo real ou de avaliar ideias ligeiramente mais complexas. Exemplos de critérios:
 - A pergunta envolve a aplicação ou análise das estratégias deste tópico.
 - Testa a capacidade de compreender ferramentas, métricas e desafios comuns.
 - Importância para as empresas de turismo: Moderadamente crítica para operações eficazes.

- **Dificuldade elevada (avançado):** Questões que se centram em conceitos estratégicos, ferramentas avançadas, competências avançadas no tratamento de interações com clientes e análise de dados para otimizar estratégias de marketing no setor do turismo. Exemplos de critérios:
 - A pergunta requer conhecimentos de análise de dados, técnicas de otimização ou ferramentas avançadas.
 - Testa o pensamento estratégico ou o planeamento a longo prazo.
 - Importância para as empresas do setor do turismo: Crítica para alcançar uma

vantagem competitiva. De acordo com a complexidade das perguntas:

- **as perguntas de baixa dificuldade** terão um peso total **de 20%**,
- **as perguntas de dificuldade média** terão um peso total **de 30%**, enquanto
- **as perguntas de dificuldade elevada** terão um peso total **de 50%**.

Por conseguinte, cada nível não tem uma quota igual do peso que lhe foi atribuído, mas todos os pesos somam 100%.

Requisitos Educativos e Profissionais

A ponderação de cada pergunta é também determinada pelo nível de competências esperado do candidato. Por exemplo, um **novato** ou um **colaborador em início de carreira** no setor do turismo poderá concentrar-se mais nos conhecimentos fundamentais e nas ferramentas básicas. No entanto, um **profissional de nível intermédio** ou **avançado** necessitaria de uma compreensão mais profunda dos conceitos e das técnicas avançadas. Como tal, as perguntas refletem as competências exigidas em níveis profissionais mais elevados.

Processo de atribuição dos fatores de ponderação

Para atribuir os **fatores de ponderação percentual** a cada pergunta, seguimos os seguintes passos:

1. **Categorização por competência cognitiva:** Atribuímos cada pergunta a um nível cognitivo específico, de acordo com a Taxonomia de Bloom.
2. **Determinar a relevância para os conceitos-chave:** Avaliar a importância da pergunta em relação ao domínio específico do setor do turismo.
3. **Ajustar em função da dificuldade:** Com base no nível cognitivo e na complexidade, atribuímos ponderações mais elevadas às perguntas mais difíceis e especializadas.
4. **Equilibrar a ponderação total:** Assegurar que o total de todos os fatores de ponderação soma 100%, com cada pergunta a receber uma percentagem adequada com base na sua complexidade e relevância.

Por exemplo:

- **Uma pergunta de baixa dificuldade** pode avaliar conceitos e conhecimentos básicos, pelo que lhe é atribuído um **fator de ponderação de 5%**.
- **Uma pergunta de dificuldade média** pode envolver a aplicação de técnicas de análise, pelo que recebe um **fator de ponderação de 20%**.
- **Uma pergunta de elevada dificuldade** pode exigir raciocínio analítico avançado, pelo que recebe um **fator de ponderação de 25%**.

Exemplo de repartição da ponderação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Nível de competência cognitiva (Taxonomia de Bloom)	Fator de ponderação (%)
1	Baixo	Conhecimento/Memória	5%
2	Baixo	Compreensão/Entendimento	10%
3	Baixa/Média	Compreensão/Entendimento	15%
4	Médio	Aplicação	20%
5	Médio	Aplicação/Análise	25%
6	Médio	Análise	15%
7	Baixo/Médio	Conhecimento/Compreensão/Análise	10%
8	Médio	Análise/Avaliação	15%
9	Elevado	Avaliação	20%
10	Elevado	Criação/Avaliação	25%

Conclusão

Os fatores de ponderação para as perguntas de escolha múltipla no **setor do turismo** são escolhidos com base numa combinação de complexidade cognitiva, relevância para o setor e nível de dificuldade da pergunta. Utilizando princípios da Taxonomia de Bloom e as necessidades do setor, são atribuídos pesos às perguntas que refletem a sua importância na avaliação da proficiência de um candidato na área específica do setor do turismo. Isto garante uma avaliação justa, equilibrada e abrangente que reflete tanto as competências básicas como as avançadas exigidas aos profissionais da área.

COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Gestão das redes sociais

Pergunta	Resposta
1. Qual é o principal objetivo da utilização das redes sociais por uma empresa do setor do turismo? a) Apenas para divulgar os produtos da empresa. b) Interagir com potenciais clientes, construir a presença da marca e partilhar conteúdos sobre viagens. c) Monitorizar as atividades online dos concorrentes. d) Publicar atualizações diárias sem uma estratégia específica. e) Para servir apenas de plataforma para reclamações dos clientes.	b
2. Que tipo de conteúdo tem melhor desempenho nas plataformas de redes sociais para empresas do setor do turismo? a) Publicações com textos extensos que descrevem pacotes de viagem. b) Artigos extensos que detalham as políticas dos hotéis. c) Gráficos complexos com dados sobre as tendências do setor. d) Ofertas promocionais simples, sem elementos visuais. e) Imagens de alta qualidade, vídeos e conteúdos gerados pelos utilizadores que inspiram a viajar.	e
3. Como é que as ferramentas de análise podem melhorar as campanhas nas redes sociais de uma empresa de turismo? a) Ao fornecer informações sobre o envolvimento do público, os horários de pico para publicação e o desempenho das campanhas. b) Ao criar e publicar conteúdo automaticamente. c) Ao eliminar a necessidade de uma equipa de marketing dedicada. d) Aumentando aleatoriamente o número de seguidores. e) Aumentando a presença física da empresa em eventos turísticos.	a
4. Qual é a melhor estratégia para responder a comentários negativos nas redes sociais? a) Ignorar as críticas para evitar chamar a atenção. b) Discutir com o autor da crítica para defender a empresa. c) Apagar a crítica e bloquear o utilizador. d) Responder educadamente, reconhecer o problema e propor uma solução, sempre que possível. e) Publicar uma resposta genérica a todas as críticas negativas, independentemente do problema.	d
5. Por que razão o marketing de influência é eficaz para as empresas de turismo? a) Os influenciadores oferecem anúncios pré-concebidos gratuitamente. b) Os influenciadores podem gerir as páginas da empresa nas redes sociais. c) Os influenciadores têm um público envolvido que confia nas suas recomendações, aumentando o alcance e a credibilidade. d) Os influenciadores garantem um maior tráfego no site sem qualquer esforço por parte da empresa. e) Os influenciadores são utilizados principalmente para publicitar eventos internos, e não destinos.	c

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%

Total:	100%
--------	-------------

Sistemas de CRM

Pergunta	Resposta
1. Qual é a principal função de um sistema CRM no setor do turismo? a) Armazenar as publicações dos clientes nas redes sociais. b) Gerir as reservas e transações dos clientes. c) Personalizar o marketing e gerir as relações com os clientes. d) Automatizar a atribuição de quartos de hotel. e) Monitorizar os concorrentes locais e as suas ofertas.	c
2. Qual das seguintes opções é uma característica comum dos sistemas de CRM no setor do turismo? a) Segmentação de clientes com base em dados demográficos e preferências de viagem. b) Integração com sistemas de reserva de voos. c) Gateway de pagamentos para clientes. d) Pedidos automatizados de serviço de quartos. e) Gestão do inventário de alimentos e bebidas apenas para restaurantes.	a
3. Como é que os sistemas de CRM podem ajudar a melhorar a fidelização dos clientes no setor do turismo? a) Ao acompanhar as preferências dos clientes e enviar ofertas personalizadas. b) Enviando anúncios genéricos a todos os clientes. c) Apenas mantendo uma base de dados com as reclamações dos clientes. d) Ao gerir sistemas de pagamento online para serviços de reserva. e) Oferecendo serviços gratuitos a todos os clientes, independentemente das suas preferências.	a
4. Qual a funcionalidade de CRM que seria mais benéfica para uma empresa de turismo prever as futuras tendências de viagem dos clientes? a) Recolha de feedback dos clientes. b) Análise preditiva com base em dados históricos de reservas. c) Integração com redes sociais para interação. d) Automatização do apoio ao cliente. e) Uma plataforma para organizar ofertas promocionais sem personalização para o cliente.	b
5. De que forma os sistemas de CRM podem ajudar as empresas do setor do turismo a gerir eficazmente as reclamações e os comentários dos clientes? a) Ao disponibilizar uma plataforma para os clientes deixarem feedback e acompanharem o estado da resolução. b) Ao emitir reembolsos automaticamente com base nas reclamações. c) Ignorando o feedback negativo para evitar má publicidade. d) Enviando e-mails genéricos de agradecimento aos clientes após a sua estadia. e) Enviando desculpas em massa a todos os clientes, independentemente dos seus problemas específicos.	a

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10%
3	Intermédio	30%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Análise de dados

Pergunta	Resposta
1. Qual é a utilização mais comum da análise de dados no setor do turismo? a) Para prever as condições meteorológicas nos destinos turísticos. b) Para acompanhar o desempenho dos funcionários em hotéis e atrações turísticas. c) Para calcular o número exato de turistas que chegam a um destino todos os anos. d) Para analisar as preferências dos clientes e melhorar as estratégias de marketing. e) Para avaliar o número de concorrentes num determinado mercado.	d
2. Que tipo de análise de dados é mais frequentemente utilizado para compreender as tendências nas chegadas de turistas ao longo do tempo? a) Análise preditiva. b) Análise de regressão. c) Análise de séries temporais. d) Análise de agrupamentos. e) Análise de redes	c
3. Em que consiste a segmentação de clientes na análise de dados do turismo? a) Agrupar os turistas com base nos seus níveis de rendimento. b) Categorizar os turistas apenas com base na sua localização geográfica. c) Dividir os clientes em grupos com base nos seus comportamentos, preferências ou características demográficas. d) Identificar as épocas altas de viagens para os turistas. e) Utilizar o feedback dos clientes para classificar a satisfação dos clientes sem dividir a base de clientes.	c
4. Uma empresa do setor do turismo pretende prever a procura turística futura com base em dados históricos. Qual seria o método mais eficaz para este fim? a) Análise de sentimentos. b) Análise de regressão. c) Previsão de séries temporais. d) Análise fatorial. e) Análise de árvores de decisão.	c
5. Uma empresa do setor do turismo está a analisar comentários para identificar o sentimento geral dos visitantes. Que método de análise de dados deve utilizar? a) Análise de regressão. b) Análise de regressão linear. c) Análise de correlação. d) Análise preditiva. e) Análise de sentimento.	e

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	5%
2	Principiante	15%
3	Intermédio	30%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Criação de Conteúdos e Marketing Digital

Pergunta	Resposta
1. Qual das seguintes opções é a forma mais eficaz de aumentar o envolvimento nas redes sociais para uma empresa de turismo? a) Publicar diariamente conteúdo promocional genérico. b) Partilhar fotografias de viagens visualmente apelativas e histórias que ressoem com os potenciais viajantes. c) Responder apenas às perguntas dos clientes. d) Ignorar os comentários dos utilizadores nas publicações. e) Concentrar-se exclusivamente em conteúdo de autopromoção.	b
2. O que é que o SEO (Search Engine Optimization) pretende alcançar num site de turismo? a) Aumenta o tráfego do site, melhorando a visibilidade nos motores de busca. b) Melhora o design do site. c) Gera reservas automaticamente. d) Elimina a necessidade de marketing digital. e) Para eliminar a necessidade de publicidade paga.	a
3. Por que razão o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) é importante no marketing digital para o setor do turismo? a) Assegura que o conteúdo esteja sempre alinhado com as estratégias promocionais pagas b) Cria confiança e credibilidade ao apresentar experiências reais de outros viajantes c) Reduz a necessidade de criação de conteúdo por parte das empresas do setor do turismo d) Apenas proporciona valor de entretenimento ao público e) Incentiva as empresas a evitar críticas negativas.....	b
4. De que forma o marketing de influência pode beneficiar uma empresa do setor do turismo? a) Os influenciadores ajudam uma empresa a alcançar novos públicos ao partilharem as suas experiências pessoais com a marca. b) Os influenciadores promovem apenas descontos e ofertas especiais. c) Os influenciadores garantem sempre o sucesso viral sem necessidade de uma estratégia. d) Os influenciadores só são eficazes para grandes empresas com orçamentos significativos. e) Ao evitar a necessidade de avaliações ou testemunhos de clientes.	a
5. Qual seria a métrica mais útil para medir a eficácia de uma campanha de marketing em vídeo para uma empresa de turismo? a) Número de «gostos» no vídeo. b) Taxa de cliques (CTR) e taxa de conversão (quantos espectadores reservam uma viagem). c) Número total de comentários no vídeo. d) Número total de visualizações do vídeo. e) Tempo gasto na edição do vídeo.	b

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10%
3	Intermédio	15%
4	Intermédio	15%
5	Avançado	50%
Total:		100%

Reservas online

Pergunta	Resposta
1. Qual é o principal objetivo de um sistema de reservas online no setor do turismo? a) Aumentar o número de seguidores nas redes sociais. b) Permitir que os clientes reservem alojamentos, excursões e serviços online. c) Gerir os horários dos funcionários. d) Acompanhar as interações nas redes sociais. e) Analisar o comportamento dos clientes para futuras estratégias de marketing.	b
2. Qual das seguintes opções é uma característica fundamental de um sistema de reservas online eficaz para hotéis? a) Integração com plataformas de redes sociais. b) Apenas respostas automáticas por e-mail. c) Comentários e avaliações dos hóspedes. d) Opções de reserva personalizáveis para os clientes. e) Atualizações em tempo real sobre a disponibilidade de quartos e preços	e
3. Qual é o objetivo de um motor de reservas num sistema de reservas online para o setor do turismo? a) Exibir e vender produtos online, tais como voos, hotéis e atividades. b) Para gerar automaticamente e-mails de confirmação de reserva. c) Para prestar apoio ao cliente através de chatbots. d) Gerir o processamento de pagamentos para os serviços reservados. e) Para processar pagamentos de serviços de terceiros.	a
4. De que forma um gateway de pagamentos online melhora o processo de reservas online para as empresas do setor do turismo? a) Ajuda a criar um design de site intuitivo. b) Recolhe o feedback dos clientes após a conclusão da reserva. c) Garante transações seguras e permite que os clientes paguem as reservas online. d) Agenda o envio de e-mails promocionais para reservas futuras. e) Ao gerir as reclamações dos clientes durante o processo de reserva.	c
5. Que estratégia pode ajudar a aumentar as taxas de conversão de um sistema de reservas online no setor do turismo? a) Oferecer Wi-Fi gratuito no destino turístico. b) Enviando e-mails promocionais frequentes não relacionados com o processo de reserva. c) Adicionar fotografias de alta definição do ambiente do escritório. d) Fornecer uma interface intuitiva, preços claros e um processo de reserva simples. e) Promover ofertas genéricas sem as personalizar para o público-alvo.	d

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10%
3	Intermédio	30%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Gestão de sites e aplicações

Pergunta	Resposta
1. Qual das seguintes opções é a principal vantagem de ter um site de turismo otimizado para dispositivos móveis? a) Maior velocidade de carregamento do site. b) Custos de alojamento web mais baixos. c) Mais conteúdo no site. d) Menor necessidade de desenvolvimento de aplicações móveis. e) Maior envolvimento dos clientes em dispositivos móveis.	e
2. Qual é a principal vantagem dos testes A/B para sites e aplicações de turismo? a) Permite comparar duas versões para determinar qual delas apresenta um melhor desempenho em termos de envolvimento dos utilizadores. b) Garante mais tráfego no site. c) Melhora automaticamente a velocidade do site. d) Simplifica o design do site. e) Aumenta o número de seguidores nas redes sociais.	a
3. Por que razão a otimização para motores de busca (SEO) é importante para um site de turismo? a) Aumenta a visibilidade do site e melhora a classificação nos motores de busca. b) Gera receitas provenientes de anúncios. c) Reduz o tempo de carregamento do site. d) Concentra-se em aumentar o tráfego proveniente das redes sociais. e) Simplifica a gestão das reservas.	a
4. Qual é a principal razão para atualizar regularmente o conteúdo de um site de turismo? a) Para garantir que o conteúdo está em sintonia com o design visual. b) Para adicionar conteúdo irrelevante com o objetivo de aumentar o tráfego. c) Para alterar frequentemente o layout do site. d) Para melhorar a classificação SEO do site e mantê-lo relevante para os utilizadores. e) Para aumentar a velocidade do site.	d
5. Por que razão a otimização para dispositivos móveis é um aspeto fundamental para sites e aplicações de turismo? a) Reduz a quantidade de conteúdo apresentado nos dispositivos móveis. b) Ajuda a melhorar a estética do design do site. c) Aumenta automaticamente o tráfego do site. d) Porque uma parte significativa das pesquisas e reservas relacionadas com o turismo ocorre em dispositivos móveis. e) Reduz os custos de manutenção do servidor.	d

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Ferramentas digitais de comunicação e colaboração

Pergunta	Resposta
1. Qual é a ferramenta digital mais utilizada no setor do turismo para a comunicação em tempo real entre uma equipa de agentes de viagens que trabalham remotamente? a) Slack. b) Microsoft Excel. c) WordPress. d) Trello. e) Zoom	a
2. Qual das seguintes ferramentas é utilizada principalmente pelas empresas do setor do turismo para gerir e agendar publicações nas redes sociais em várias plataformas? a) Mailchimp. b) Adobe Photoshop. c) Zoom. d) Google Drive. e) Buffer.	e
3. Qual é a principal vantagem de utilizar um sistema de CRM (Gestão de Relações com o Cliente) numa agência de viagens? a) Automatiza as campanhas de marketing nas redes sociais. b) Simplifica o sistema de processamento de pagamentos. c) Permite a personalização da comunicação e dos serviços para os clientes com base nas suas interações anteriores e preferências. d) Fornece avaliações instantâneas dos clientes para os agentes consultarem. e) Criação de relatórios financeiros para empresários	c
4. Qual das seguintes ferramentas é a mais adequada para uma empresa de turismo facilitar reuniões e apresentações virtuais com clientes para o planeamento de destinos? a) Google Docs. b) WordPress. c) Asana. d) Microsoft Excel. e) Zoom.	e
5. De que forma podem ferramentas digitais como o Trello ou o Asana ajudar as empresas do setor do turismo a melhorar a gestão de projetos, especialmente no que diz respeito a campanhas de marketing ou ao planeamento de eventos? a) Ao automatizar a recolha de feedback dos clientes. b) Ao agendar e processar reservas. c) Ao gerar conteúdo promocional automatizado. d) Ao fornecer cronogramas detalhados dos projetos, atribuição de tarefas e colaboração em tempo real. e) Ao processar pagamentos de reservas.	d

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Segurança Cibernética

Pergunta	Resposta
1. Qual das seguintes opções é o principal objetivo da implementação de encriptação num site de turismo? a) Melhorar a velocidade de carregamento do site. b) Garantir a proteção dos dados dos clientes durante as transações. c) Melhorar o design do site. d) Aumentar o tráfego do site. e) Facilitar a gestão do site.	b
2. Qual é o método mais comum utilizado para autenticar utilizadores num site de turismo? a) Combinação de nome de utilizador e palavra-passe. b) Captcha. c) Leitura biométrica. d) Pergunta de segurança. e) Certificados digitais emitidos por uma entidade terceira de confiança.	a
3. Qual das seguintes opções constitui o principal risco quando um site de turismo é alvo de um ataque de negação de serviço (DoS)? a) Perda de dados dos utilizadores. b) Indisponibilidade do site, impedindo o acesso dos clientes. c) Acesso não autorizado às contas dos utilizadores. d) Divulgação de informações financeiras confidenciais. e) Aumento dos custos de publicidade devido ao fracasso de uma campanha de marketing.	b
4. O que é a autenticação multifator (MFA) e por que razão é importante para os sites de turismo? a) A MFA é o processo que consiste na utilização de vários nomes de utilizador e palavras-passe para iniciar sessão. É importante para a introdução de dados. b) A MFA exige que os utilizadores forneçam duas ou mais formas de identificação, reduzindo o risco de acesso não autorizado. É importante para reforçar a segurança, especialmente no tratamento de transações de pagamento. c) A MFA envolve apenas uma credencial de início de sessão e utiliza a encriptação de dados para proteger as informações de início de sessão. d) A MFA é o processo de proteger uma rede com várias firewalls para prevenir ataques. e) Um método para analisar o desempenho de um site com base na atividade dos utilizadores.	b
5. Como pode um site de turismo garantir que o seu plano de cópia de segurança e recuperação de dados é eficaz em caso de um ciberataque? a) Atualizando periodicamente o software de cópia de segurança para evitar a perda de dados durante ciberataques. b) Armazenando os dados confidenciais dos clientes apenas em plataformas na nuvem. c) Fazendo cópias de segurança regulares de todos os dados e testando o processo de recuperação para garantir que funciona em condições de ataque. d) Contando com os utilizadores para fazerem cópias de segurança dos seus dados pessoais. e) Armazenando as cópias de segurança apenas em dispositivos físicos offline, sem quaisquer cópias de segurança na nuvem.	c

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Gestão de Inventário e da Cadeia de Abastecimento

Pergunta	Resposta
1. Qual é o principal objetivo da gestão de inventário no setor do turismo? a) Minimizar o número de fornecedores na indústria do turismo. b) Garantir a disponibilidade de quartos, transportes e serviços que satisfaçam a procura dos clientes. c) Aumentar o custo dos serviços para os turistas. d) Garantir que todos os turistas recebam o mesmo pacote. e) Eliminar o excesso de stock na oferta de serviços hoteleiros e turísticos.	b
2. Qual dos seguintes sistemas de inventário é mais frequentemente utilizado na gestão de serviços turísticos, como reservas de hotel e pacotes turísticos? a) Sistema de inventário contínuo. b) Sistema de inventário periódico. c) Sistema de inventário «Just-in-Time» (JIT) d) Análise ABC. e) Sistema FIFO (First In, First Out) para a gestão de produtos sensíveis ao tempo.	a
3. De que forma a previsão da procura melhora a eficácia da gestão de inventário no setor do turismo? a) Ajuda a prever os preços dos quartos e dos serviços, garantindo receitas mais elevadas. b) Ajuda a alinhar a oferta de serviços (quartos, transporte) com a procura dos clientes, minimizando o excesso ou a falta de stock. c) Reduz os custos globais de gestão de inventário ao diminuir o número de fornecedores. d) Automatiza o processo dos sistemas de reservas. e) Incentiva as reservas de última hora, antecipando as mudanças nas preferências dos consumidores.	b
4. Quais são os principais desafios enfrentados pelas cadeias de abastecimento internacionais no setor do turismo? a) Gerir as preferências variáveis dos turistas b) Oferecer experiências personalizadas a cada turista. c) Coordenar reservas em vários países com moedas, fusos horários e regulamentações diferentes. d) Prestar serviços de luxo adicionais a um custo mínimo. e) Dificuldade em manter parcerias e alianças locais nos mercados globais.	c
5. Como é que soluções baseadas na tecnologia, tais como sistemas na nuvem, podem melhorar a gestão de inventário e da cadeia de abastecimento no setor do turismo? a) Ao automatizar todos os aspetos do atendimento ao cliente e reduzir a interação humana. b) Ao fornecer atualizações em tempo real sobre os níveis de inventário entre vários prestadores de serviços e facilitar a sincronização entre eles. c) Ao eliminar a necessidade de fornecedores terceiros. d) Ao disponibilizar visitas virtuais aos clientes. e) Ao limitar as empresas à gestão de um único local, dificultando a expansão global.	b

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10%
3	Intermédio	15%
4	Intermédio	15%
5	Avançado	50%
Total:		100%

Utilização de ferramentas de IA

Pergunta	Resposta
1. Qual é a principal função dos chatbots com IA no setor do turismo? a) Gerir as informações de faturação dos clientes. b) Monitorizar as atividades dos clientes em tempo real. c) Substituir todos os representantes do serviço de apoio ao cliente. d) Automatizar os processos de reserva e prestar apoio ao cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana. e) Fornecer atualizações meteorológicas em tempo real aos turistas.	d
2. Que papel desempenham os motores de recomendação baseados em IA no setor do turismo? a) Sugerem destinos genéricos com base apenas no preço. b) Recomendam destinos, hotéis e atividades com base nas preferências dos clientes e no seu comportamento anterior. c) Concentram-se apenas na promoção de destinos populares, sem ter em conta as preferências dos clientes. d) Criam itinerários estáticos para todos os viajantes. e) Para gerir de forma eficiente as avaliações e os comentários dos clientes.	b
3. Como é que as ferramentas de tarifação dinâmica baseadas em IA podem melhorar a rentabilidade no setor do turismo? a) Oferecendo descontos em todas as reservas durante os períodos de baixa temporada. b) Ao oferecer um preço único e fixo para pacotes sazonais. c) Fixando o preço para todos os clientes, independentemente das flutuações da procura. d) Ajustando os preços em tempo real com base na procura, nas tendências do mercado e nos preços da concorrência. e) Oferecendo serviços gratuitos a todos os clientes para aumentar o volume de vendas.	d
4. Qual é o papel da IA na análise do sentimento dos clientes no setor do turismo? a) Acompanhar apenas as compras dos clientes. b) Analisar as avaliações dos clientes, os comentários nas redes sociais e o feedback para compreender o sentimento dos clientes. c) Automatizar as reservas sem recolher feedback. d) Prever comportamentos futuros dos clientes com base apenas em dados demográficos. e) Recomendar planos de férias personalizados com base na análise do sentimento.	b
5. Que desafio enfrentam as empresas do setor do turismo ao integrar ferramentas de IA nas suas operações? a) Falta de fontes de dados para treinar os modelos de IA de forma eficaz. b) Dificuldade em recolher avaliações e comentários dos clientes. c) Opções limitadas de personalização e automatização. d) Custos elevados de implementação e manutenção de sistemas de IA sem um retorno sobre o investimento (ROI) claro. e) Regulamentações rigorosas que proíbem a utilização da IA no setor do turismo.	a

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	10%
3	Intermédio	10%
4	Intermédio	10%
5	Avançado	50%
Total:		100%

TPV e pagamentos sem contacto

Pergunta	Resposta
1. Qual é o principal objetivo de um sistema POS (Ponto de Venda) no setor do turismo? a) Gerir o inventário e as preferências dos clientes. b) Processar pagamentos de bens e serviços. c) Gerir as reservas de hotéis. d) Acompanhar o desempenho e a produtividade do pessoal. e) Criar materiais promocionais para a comercialização de produtos turísticos.	b
2. Qual das seguintes opções constitui uma vantagem da utilização do pagamento sem contacto no setor do turismo? a) Os pagamentos sem contacto são mais rápidos e reduzem os tempos de transação. b) Facilitam a conversão de moeda em tempo real. c) Permitem que os turistas comprem produtos sem terem de andar com dinheiro. d) Os pagamentos sem contacto só estão disponíveis em plataformas online. e) Eliminam a necessidade de os clientes apresentarem documentos de identificação.	a
3. Que tecnologia utiliza um cartão de pagamento sem contacto para comunicar com os terminais POS? a) Bluetooth Low Energy (BLE). b) Infravermelhos (IR). c) Identificação por Radiofrequência (RFID). d) Tecnologia de banda magnética. e) Comunicação de Campo Próximo (NFC).	e
4. Ao implementar um sistema de ponto de venda numa empresa de turismo com presença em vários países, o que deve ser tido em conta? a) Diferentes idiomas para a interação com os clientes. b) Integração de várias moedas e taxas de imposto. c) A necessidade de opções de pagamento exclusivamente móveis. d) A utilização exclusiva de recibos em papel para as transações dos clientes. e) O sistema POS não deve suportar transações online para evitar riscos de fraude internacional.	b
5. De que forma os pagamentos sem contacto afetam a experiência do cliente em ambientes turísticos de grande afluência (por exemplo, aeroportos, hotéis)? a) Aumentam o tempo das transações, causando atrasos. b) Proporcionam reembolsos imediatos aos turistas. c) Aceleram as transações e reduzem os tempos de espera nas filas. d) Obrigam os clientes a introduzir o código PIN em todas as transações. e) Os pagamentos sem contacto atrasam as transações, levando a tempos de espera mais longos para os clientes.	c

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10%
3	Intermédio	15%
4	Intermédio	15%
5	Avançado	50%
Total:		100%

COMPETÊNCIAS ECOLÓGICAS

Consciência ambiental

Pergunta	Resposta
1. Em que se centra principalmente o «turismo sustentável»? a) Maximizar os lucros das agências de viagens. b) Minimizar os danos ambientais e apoiar as comunidades locais. c) Incentivar o turismo de massa. d) Promover viagens de luxo de longa duração. e) Limitar o turismo apenas a áreas protegidas do ponto de vista ambiental.	b
2. Qual das seguintes opções é um exemplo de ecoturismo? a) Uma viagem a um resort de luxo onde toda a comida é importada. b) Um resort de praia que importa todos os seus recursos, gerando resíduos significativos e perturbações ambientais. c) Participar numa excursão comercial em grande escala a uma grande cidade. d) Visitar um museu e comprar lembranças. e) Visitar uma reserva natural protegida e aprender sobre os esforços locais de conservação.	e
3. Qual das seguintes estratégias ajuda a reduzir a pegada de carbono dos turistas? a) Incentivar a utilização de garrafas de água de plástico. b) Promover voos internacionais de longo curso. c) Sugerir opções de transporte ecológicas, como a bicicleta ou veículos elétricos. d) Concentrar-se apenas em passeios de carro. e) Utilizar transportes públicos, bicicletas ou deslocar-se a pé, em vez de alugar veículos particulares.	c
4. Quais são os benefícios de adotar as normas de «edifícios ecológicos» nas instalações de alojamento turístico? a) Reduzir o consumo de energia e água, diminuir os custos operacionais e promover a sustentabilidade ambiental. b) Atrair viajantes com consciência ecológica e melhorar a atratividade do alojamento no mercado. c) Melhorar o conforto dos hóspedes através de uma melhor qualidade do ar e de iluminação natural. d) Contribuir para a conservação ambiental a longo prazo e estabelecer padrões do setor para práticas sustentáveis. e) Todas as opções acima.	e
5. Qual das seguintes opções descreve melhor o termo «compensação de carbono» no contexto do turismo? a) Compensar as emissões geradas pelas viagens através do investimento em projetos que reduzam ou capturem uma quantidade equivalente de CO ₂ . b) Reduzir as emissões de carbono viajando exclusivamente em veículos elétricos. c) Evitar qualquer viagem que gere emissões de carbono. d) Aumentar a eficiência energética nos meios de transporte utilizados pelos turistas. e) Uma política governamental que exige que os turistas paguem impostos adicionais por atividades com elevadas emissões de carbono.	a

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	5%
2	Principiante	15%
3	Intermédio	30%
4	Avançado	20%
5	Avançado	30%
Total:		100%

Práticas sustentáveis

Pergunta	Resposta
1. Qual é a prática mais comum para a conservação da água em alojamentos turísticos? a) Reduzir o consumo de energia e de água, o que diminui os custos operacionais e contribui para a sustentabilidade ambiental. b) Atrair viajantes com consciência ecológica, reforçando assim a reputação e a atratividade do estabelecimento. c) Melhorar a qualidade do ar interior e utilizar a iluminação natural, criando uma experiência mais saudável e agradável para os hóspedes. d) Apoiar a conservação ambiental a longo prazo, minimizando o impacto ecológico do alojamento. e) Todas as opções acima.	e
2. Qual das seguintes opções constitui um benefício direto da conservação da água para hotéis e outros estabelecimentos turísticos? a) Redução do consumo de energia. b) Aumento da produção de resíduos. c) Maior satisfação dos clientes com a água engarrafada. d) Problemas de manutenção mais frequentes. e) Melhoria da satisfação dos clientes através do aumento do consumo de água em comodidades de luxo.	a
3. Em que iniciativa de poupança de água podem os turistas participar ativamente durante a sua estadia num resort ecológico? a) Utilizar a piscina em vez de tomar banho. b) Deixar a torneira a correr enquanto escova os dentes. c) Reutilizar toalhas e roupa de cama. d) Usar mais água nos banhos diários. e) Tomar banhos mais longos para maximizar o consumo de água.	c
4. Qual das seguintes opções é um exemplo de prática de gestão sustentável da água que pode ser implementada pelos resorts no seu paisagismo? a) Utilizar fertilizantes químicos no paisagismo. b) Instalar um sistema de rega que só funcione durante a noite. c) Depend exclusivamente da chuva para a irrigação, sem quaisquer medidas adicionais. d) Regar as plantas em excesso para garantir um crescimento saudável. e) Remover todo o paisagismo para eliminar completamente o consumo de água.	b
5. Qual é o principal objetivo da implementação de tecnologias de poupança de água, tais como sistemas de reciclagem de águas cinzentas, no setor do turismo? a) Melhorar o sabor da água para os hóspedes. b) Reduzir os custos com a água e minimizar o desperdício. c) Aumentar a pressão da água no sistema. d) Promover o desperdício de água para aumentar a oferta de serviços. e) Garantir a disponibilidade de água durante as épocas altas do turismo, através da conservação dos recursos.	b

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10%
3	Intermédio	30%
4	Avançado	20%
5	Avançado	30%
Total:		100%

Gestão de resíduos e reciclagem

Pergunta	Resposta
1. Qual das seguintes opções é um exemplo de material reciclável comum nas operações hoteleiras? a) Garrafas de vidro utilizadas para bebidas nos quartos dos hóspedes. b) Resíduos alimentares da cozinha do hotel. c) Palhinhas de plástico descartáveis fornecidas com as bebidas. d) Guardanapos de papel descartáveis utilizados nos restaurantes do hotel. e) Toalhas molhadas deixadas nos quartos.	a
2. Qual das seguintes ações ajudaria de forma mais eficaz um hotel ou resort a reduzir a sua produção de resíduos? a) Instalar unidades de compostagem para resíduos orgânicos. b) Implementar uma política de poupança de água. c) Substituir as palhinhas de papel por palhinhas de plástico. d) Oferecer incentivos aos hóspedes para que utilizem artigos descartáveis. e) Toalhas molhadas deixadas nos quartos dos hóspedes.	a
3. No âmbito das práticas sustentáveis de gestão de resíduos na indústria do turismo, qual das seguintes estratégias é mais suscetível de reduzir a produção de resíduos na fonte? a) Instalar mais caixotes do lixo nas áreas públicas. b) Implementar uma campanha de «reduzir, reutilizar, reciclar». c) Mudar para plástico descartável por uma questão de conveniência. d) Contratar empresas de recolha de resíduos. e) Aumentar o tamanho das porções de comida para garantir que os hóspedes tenham o suficiente para comer.	b
4. Qual é a tecnologia de gestão de resíduos que tem demonstrado maior potencial para reduzir a utilização de aterros no setor do turismo? a) Incineração. b) Compostagem. c) Centrais de valorização energética de resíduos. d) Recuperação de gás de aterro. e) Redução de resíduos através de soluções digitais, como sistemas sem papel.	c
5. Qual é o principal obstáculo à implementação de programas de reciclagem eficazes em locais turísticos remotos? a) Falta de formação do pessoal. b) Custos elevados do equipamento de gestão de resíduos. c) Infraestrutura limitada de recolha de resíduos. d) Baixa sensibilização dos turistas para as questões ambientais. e) A preferência dos hóspedes por produtos descartáveis e práticos em detrimento da reciclagem.	c

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	10%
3	Intermédio	20%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Eficiência energética

Pergunta	Resposta
1. Qual é uma das formas mais eficientes do ponto de vista energético para arrefecer quartos de hotel em climas quentes? a) Aumentar a utilização de aparelhos de ar condicionado. b) Instalar cortinas pesadas para bloquear a luz solar durante o dia. c) Utilizar ventiladores pouco eficientes do ponto de vista energético. d) Manter as janelas sempre fechadas. e) Instalar sistemas de ar condicionado alimentados a energia solar.	e
2. Como podem os hotéis reduzir o consumo de energia no aquecimento da água? a) Utilizando aquecedores de água elétricos em todos os quartos. b) Instalando aquecedores de água a pedido e energeticamente eficientes. c) Aumentando a temperatura nos aquecedores de água. d) Utilizando aquecedores de água alimentados a energia solar nos quartos. e) Oferecendo acesso ilimitado a água quente a todos os hóspedes.	b
3. De que forma os sistemas inteligentes de gestão de energia podem ajudar a melhorar a eficiência energética em estâncias turísticas? a) Através do controlo automático dos sistemas de aquecimento, refrigeração e iluminação com base na ocupação. b) Aumentando o consumo de energia para garantir o conforto. c) Ao reduzir as responsabilidades dos funcionários na gestão energética. d) Ao eliminar a necessidade de auditorias energéticas. e) Ao incentivar os hóspedes a ajustar manualmente as configurações de aquecimento e refrigeração durante a sua estadia.	a
4. Qual das seguintes tecnologias de eficiência energética é considerada uma das mais rentáveis para hotéis que pretendem reduzir os custos operacionais? a) Instalações de painéis solares. b) Sistemas de aquecimento geotérmico. c) Sistemas de climatização energeticamente eficientes. d) Turbinas eólicas. e) Recorrer a caldeiras tradicionais para o aquecimento de água em todas as áreas do hotel.	c
5. Qual é o principal desafio que os hotéis enfrentam ao tentarem implementar tecnologias energeticamente eficientes em todas as suas operações? a) Disponibilidade de produtos energeticamente eficientes. b) Elevados custos de investimento inicial e preocupações com o financiamento. c) Aumento das reclamações dos clientes devido a quartos menos confortáveis. d) Falta de apoio regulamentar às tecnologias ecológicas. e) Disponibilidade limitada de fontes de energia renováveis para as operações hoteleiras.	b

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	10%
3	Intermédio	20%
4	Avançado	20%
5	Avançado	30%
Total:		100%

Educação em turismo sustentável e responsabilização dos clientes

Pergunta	Resposta
1. Qual é a ação mais eficaz para incentivar os turistas a adotarem comportamentos sustentáveis durante a sua visita? a) Oferecer descontos em produtos ecológicos na loja de recordações do hotel. b) Incentivar os turistas a utilizarem transportes públicos ou a alugarem bicicletas. c) Fornecer artigos de plástico descartáveis aos hóspedes. d) Entregar aos turistas uma brochura sobre restaurantes locais. e) Oferecer grandes descontos aos turistas que ignoram as práticas sustentáveis.	b
2. Qual é o principal objetivo da gestão responsável nas viagens sustentáveis? a) Maximizar os lucros das atividades turísticas. b) Preservar o ambiente e o património cultural para as gerações futuras. c) Incentivar os turistas a gastar mais dinheiro durante a sua visita. d) Limitar o acesso aos recursos naturais. e) Incentivar os turistas a darem prioridade a experiências de luxo em detrimento das preocupações ambientais.	b
3. Qual é o principal desafio na promoção de viagens sustentáveis junto dos turistas internacionais? a) Criar uma abordagem única para a sustentabilidade. b) Explicar conceitos complexos de ciência ambiental nas línguas locais. c) Conciliar a preservação da cultura local com as preferências dos turistas. d) Implementar políticas que não contam com o apoio dos turistas. e) Regulamentações excessivas que impedem os turistas internacionais de viajarem livremente.	c
4. No turismo sustentável, qual das seguintes opções descreve melhor a gestão ética para orientar o comportamento dos clientes? a) Focar-se apenas na conservação do ambiente, sem ter em conta as comunidades locais. b) Oferecer aos clientes opções ambiental e socialmente responsáveis, incentivando simultaneamente uma mudança comportamental positiva. c) Oferecer incentivos aos turistas para um maior consumo de recursos naturais. d) Concentrar-se exclusivamente no crescimento económico, sem ter em conta a sustentabilidade. e) Ignorar as iniciativas locais de sustentabilidade em favor da maximização das receitas do turismo.	b
5. Como pode o setor do turismo abordar a questão do «turismo excessivo», mantendo simultaneamente um equilíbrio sustentável? a) Oferecendo pacotes de viagem a baixo custo para incentivar um maior número de visitantes. b) Ignorando a opinião da comunidade local e concentrando-se exclusivamente em atrair mais turistas internacionais. c) Concentrando-se apenas no aumento do número de turistas para impulsionar a economia. d) Promovendo destinos sustentáveis com números controlados de visitantes e incentivando as viagens fora da época alta. e) Incentivando o turismo de massa sem se preocupar com os impactos ambientais ou culturais.	d

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	30%
3	Avançado	10%
4	Avançado	15%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Comunicação e Marketing Ecológicos

Pergunta	Resposta
1. Qual é o principal objetivo do marketing ecológico na indústria do turismo? a) Aumentar os lucros através da venda de mais serviços. b) Promover a sustentabilidade ambiental e o consumo responsável. c) Promover o turismo em regiões específicas. d) Reduzir os custos de publicidade, visando consumidores com consciência ecológica. e) Concentrar-se exclusivamente no apelo estético dos destinos turísticos.	b
2. Qual das seguintes opções é um elemento-chave do «greenwashing» no marketing turístico? a) Prometer sustentabilidade em excesso, sem qualquer compromisso real com práticas ambientais. b) Promover a cultura e o património locais. c) Incentivar os visitantes a reduzirem a sua pegada de carbono durante a sua estadia. d) Fornecer informações claras e honestas sobre o impacto ecológico das operações turísticas. e) Implementar práticas de sustentabilidade verificadas e transparentes no marketing.	a
3. Como pode uma empresa de turismo garantir que é transparente quanto às suas práticas de sustentabilidade? a) Limitar-se a mencionar a sustentabilidade nos materiais de marketing sem a comprovar. b) Apresentar certificações de entidades independentes e relatórios regulares de sustentabilidade. c) Evitar fazer quaisquer afirmações sobre sustentabilidade. d) Limitar o uso de terminologia relacionada com a sustentabilidade para evitar um escrutínio. e) Ocultando os impactos ambientais negativos e promovendo apenas as afirmações positivas.	b
4. Qual das seguintes estratégias de marketing pode uma empresa de turismo utilizar para evitar o «greenwashing»? a) Fazer afirmações vagas e sem fundamento sobre sustentabilidade b) Estabelecer claramente objetivos e ações de sustentabilidade mensuráveis c) Utilizar linguagem exagerada sem provas de apoio d) Focar-se nos aspetos de luxo sem mencionar o impacto ambiental e) Publicar relatórios anuais de sustentabilidade com dados e resultados.	b
5. Qual das seguintes opções é um exemplo de uma estratégia eficaz de marketing verde no setor do turismo? a) Utilizar termos enganosos como «verde» ou «eco» sem práticas que os sustentem. b) Oferecer um desconto aos turistas que reservarem através de agências de viagens online. c) Promover um destino como amigo do ambiente sem quaisquer certificações ou práticas sustentáveis. d) Oferecer pacotes com tudo incluído que minimizam a escolha do consumidor e o impacto ambiental. e) Criar pacotes de viagem ecológicos e publicitá-los com informações claras sobre a compensação de emissões de carbono.	e

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	5%
2	Principiante	15%
3	Intermédio	10%
4	Intermédio	20%
5	Avançado	50%
Total:		100%

Avaliação dos riscos climáticos

Pergunta	Resposta
1. Qual é o principal objetivo de uma avaliação dos riscos climáticos no setor do turismo? a) Calcular a rentabilidade das empresas turísticas. b) Identificar quais os destinos que recebem mais visitantes durante as épocas altas. c) Estimar o número de turistas que visitam o destino anualmente. d) Avaliar o preço dos pacotes turísticos com base na época do ano. e) Avaliar como as alterações climáticas afetam as atividades turísticas, as infraestruturas e as operações.	e
2. Qual das seguintes opções é considerada um risco direto relacionado com o clima para um destino turístico costeiro? a) Aumento do número de festivais culturais. b) A subida do nível do mar, levando a inundações costeiras. c) Expansão das redes globais de viagens. d) Desenvolvimento de novas atrações turísticas no interior. e) Maior procura por atrações em recintos fechados, independentemente das condições meteorológicas.	b
3. Qual dos seguintes fatores deve ser tido em conta na avaliação da vulnerabilidade de um destino turístico de montanha às alterações climáticas? a) A disponibilidade de neve para esquiar. b) O número de voos diários para a região. c) O orçamento de marketing do governo local para o turismo. d) O número de hotéis no destino. e) O orçamento de marketing das empresas turísticas da região.	a
4. Qual é a importância de compreender a capacidade de adaptação no contexto da avaliação dos riscos climáticos para a indústria do turismo? a) Ajuda a determinar quanto lucro o setor do turismo pode gerar. b) Permite prever o número de visitantes durante as épocas altas. c) Avalia a capacidade de um destino se adaptar aos impactos das alterações climáticas, tais como fenómenos meteorológicos extremos. d) Avalia a acessibilidade dos sistemas de reservas online para os turistas. e) Garante que os preços do turismo se mantêm inalterados, apesar das condições meteorológicas variáveis.	c
5. Numa avaliação de riscos climáticos, qual das seguintes opções é essencial para a sustentabilidade a longo prazo de um destino turístico num clima em mudança? a) Aumentar a publicidade para impulsionar o número de turistas. b) Reduzir o número de atrações turísticas na região. c) Desenvolver infraestruturas capazes de resistir a fenómenos meteorológicos extremos e ao aumento das temperaturas. d) Concentrar-se exclusivamente no lucro a curto prazo proveniente do turismo na época alta. e) Centrar-se exclusivamente na preservação da beleza natural do destino, sem ter em conta as infraestruturas.	c

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

COMPETÊNCIAS INTERCULTURAIS E COMPETÊNCIAS TRANSVERSAL

Competências de comunicação

Pergunta	Resposta
1. Por que razão a escuta ativa é importante no setor do turismo? a) Permite-lhe realizar várias tarefas em simultâneo enquanto o turista fala. b) Poupa tempo ao interromper para obter esclarecimentos. c) Demonstra respeito e garante uma compreensão precisa. d) Reduz a necessidade de interação adicional. e) A escuta ativa reduz a necessidade de quaisquer ações de acompanhamento ou soluções por parte do profissional do turismo.	c
2. Qual das seguintes opções é um exemplo de linguagem corporal positiva durante a comunicação com um turista? a) Sorrir e manter uma postura aberta. b) Cruzar os braços e evitar o contacto visual. c) Falar com a voz elevada. d) Virar-se de costas enquanto fala. e) Ficar de costas para o turista, indicando que está ocupado.	a
3. Como pode um profissional do turismo superar a barreira linguística com um turista? a) Utilizar aplicações de tradução, recursos visuais e frases simples. b) Evite comunicar para evitar erros. c) Fale mais alto para garantir a compreensão. d) Recorra exclusivamente a gestos, sem comunicação verbal. e) Fale rapidamente e utilize palavras complexas para demonstrar a sua experiência.	a
4. Numa visita guiada em grupo com participantes de diferentes culturas, como deve ser gerida a comunicação? a) Concentre-se numa única língua, independentemente da diversidade do grupo. b) Evitar dirigir-se diretamente ao grupo. c) Fale rapidamente para abordar todo o conteúdo planeado. d) Utilizar uma combinação de explicações verbais e recursos visuais para garantir a inclusão. e) Forneça informações apenas em inglês, uma vez que é a língua mais comum na comunicação internacional.	d
5. Ao lidar com uma situação de crise, qual é a estratégia de comunicação mais eficaz? a) Adiar a comunicação até que todos os detalhes estejam confirmados. b) Comunique-se prontamente, com transparência e atualizações claras. c) Partilhar o mínimo de informação para evitar o pânico. d) Concentrar-se exclusivamente na recuperação operacional, sem se dirigir aos turistas. e) Ignorar a crise e esperar que se resolva por si só, sem qualquer comunicação.	b

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10%
3	Intermédio	30%
4	Avançado	20%
5	Avançado	30%
Total:		100%

Empatia

Pergunta	Resposta
1. A empatia pode ser melhor descrita como: a) Partilhar os sentimentos de alguém e compreender a sua perspetiva. b) Oferecer um desconto por causa de um inconveniente. c) Ter pena de alguém. d) Dar uma resposta profissional. e) Ignorar os sentimentos dos outros e concentrar-se exclusivamente na própria perspetiva.	a
2. Qual é o primeiro passo para demonstrar empatia para com um turista que se sente frustrado? a) Oferecer uma solução imediata. b) Dizer ao turista que está a exagerar e que precisa de se acalmar. c) Encaminhá-lo para outro membro da equipa. d) Fornecer um formulário de reclamação por escrito. e) Ouvir ativamente e reconhecer os seus sentimentos.	e
3. Um turista está desapontado devido ao cancelamento de uma excursão. Qual é a resposta mais empática? a) Pedir desculpa brevemente e dizer ao turista para procurar outra excursão por conta própria. b) Ignorar a sua desilusão e, em vez disso, oferecer-lhe um folheto de uma excursão futura. c) Dizer ao turista para não se preocupar e seguir em frente sem discutir o cancelamento. d) Atribuir a culpa do cancelamento a fatores externos, sem abordar os sentimentos do turista. e) Reconhecer a sua desilusão, pedir desculpa sinceramente e oferecer uma alternativa ou compensação, se possível.	e
4. Qual das ações demonstra empatia ao lidar com a reclamação de um turista? a) Explicar por que razão o problema ocorreu sem reconhecer os sentimentos do turista. b) Ouvir, validar os sentimentos deles e propor uma solução ponderada. c) Pedir-lhe educadamente que se acalme e seja paciente. d) Encaminhá-lo para outro departamento para obter mais assistência. e) Oferecer uma solução rápida sem ouvir todos os detalhes da reclamação.	b
5. Um turista com dificuldades de mobilidade tem dificuldade em aceder a um local. Como deve demonstrar empatia? a) Sugerir que esperem que alguém os ajude mais tarde. b) Prestar assistência imediata ou apresentar opções alternativas que atendam às suas necessidades. c) Informá-lo de que o local dispõe de recursos de acessibilidade limitados. d) Explicar que estão a ser planeadas melhorias de acessibilidade. e) Encaminhar o turista para uma área menos importante do local e deixá-lo a explorar sozinho.	b

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	5%
2	Principiante	15%
3	Intermédio	10%
4	Intermédio	20%
5	Avançado	50%
Total:		100%

Adaptabilidade e flexibilidade

Pergunta	Resposta
1. Qual é um exemplo fundamental de flexibilidade na gestão de reclamações de clientes no setor do turismo? a) Insistir para que o cliente siga as regras da empresa. b) Ignorar o problema e continuar com as suas tarefas. c) Ouvir a reclamação e propor uma alternativa razoável. d) Pedir desculpa sem tomar medidas. e) Culpar o cliente pelo problema e recusar-se a oferecer qualquer forma de compensação.	c
2. Um grupo de turistas chega mais cedo do que o previsto e os seus quartos ainda não estão prontos. Como deve lidar com a situação? a) Pedir aos hóspedes que voltem mais tarde, quando os quartos estiverem prontos. b) Oferecer ao grupo uma área de espera e servir bebidas e aperitivos gratuitos enquanto os quartos são preparados. c) Pedir desculpa pelo atraso e sugerir que explorem a zona enquanto esperam. d) Encaminhar os turistas para um hotel nas proximidades. e) Ignorar a situação e prosseguir com os check-ins normais dos outros hóspedes.	b
3. Quando ocorre um imprevisto, como um atraso de voo, qual é a competência de flexibilidade mais importante que um guia turístico deve possuir? a) Seguir o itinerário exato sem ajustes. b) Recusar-se a fazer quaisquer alterações ao passeio e exigir que os turistas regressem mais tarde. c) Concentrar-se apenas na logística e ignorar as preocupações dos clientes. d) Manter-se em silêncio e aguardar instruções da gerência. e) Comunicar-se rapidamente com os clientes e reajustar o horário.	e
4. No contexto do setor do turismo, qual dos seguintes cenários demonstra adaptabilidade na gestão de reclamações dos clientes? a) Rejeitar a reclamação sem ouvir o cliente. b) Encaminhar a questão imediatamente para a gerência. c) Oferecer uma solução padrão sem ter em conta a reclamação específica. d) Ouvir ativamente, demonstrar empatia e propor uma solução personalizada com base na situação. e) Insistir em seguir rigorosamente a política da empresa, independentemente da situação do cliente.	d
5. Durante a época alta de férias, um aumento repentino no número de chegadas de clientes leva a um excesso de reservas. Como gestor, qual é a resposta mais flexível a esta situação? a) Recusar o serviço aos clientes que não fizeram a reserva com antecedência suficiente. b) Manter o cumprimento rigoroso das políticas de reservas sem oferecer alternativas. c) Pedir aos clientes que procurem alojamento noutra local. d) Oferecer aos clientes serviços adicionais, como bebidas gratuitas ou upgrades, para atenuar a situação. e) Manter as reservas originais sem oferecer quaisquer soluções, mesmo que isso implique algum inconveniente para alguns hóspedes.	d

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	10%
2	Principiante	10%
3	Intermédio	15%
4	Intermédio	15%
5	Avançado	50%
Total:		100%

Resolução de problemas

Pergunta	Resposta
1. Qual é o primeiro passo para resolver uma reclamação de um cliente no setor do turismo? a) Identificar o problema subjacente que está na origem da reclamação. b) Ignorar a reclamação até a conseguir resolver. c) Pedir ao cliente para sair das instalações. d) Oferecer imediatamente um reembolso ao cliente. e) Pedir desculpa imediatamente, sem ouvir os detalhes da reclamação.	a
2. Num cenário em que um hotel tenha feito overbooking de quartos durante a época alta, qual das seguintes opções seria a melhor abordagem para resolver o problema? a) Oferecer um upgrade ou alojamento alternativo num hotel nas proximidades. b) Recusar o serviço aos clientes que não fizeram a reserva com antecedência suficiente. c) Deixar que os clientes resolvam o problema por conta própria. d) Pedir desculpa, mas não oferecer qualquer compensação ou solução. e) Insistir para que os hóspedes sejam flexíveis e aceitem qualquer quarto disponível, independentemente das suas preferências.	a
3. Um guia turístico depara-se com uma situação em que uma das atividades planeadas para um grupo de excursão foi cancelada devido a circunstâncias imprevistas, como as condições meteorológicas. Qual é a melhor forma de resolver esta situação? a) Prosseguir com a excursão sem informar o grupo do cancelamento. b) Continuar a excursão, ignorando as reclamações dos clientes sobre a alteração. c) Pedir desculpa ao grupo, apresentar opções alternativas e ajustar o itinerário em conformidade. d) Cancelar toda a excursão e pedir ao grupo que se retire. e) Pedir desculpa brevemente, ignorar o cancelamento e prosseguir com o resto do itinerário previsto sem explicar a situação.	c
4. Uma agência de viagens recebeu várias reclamações de clientes sobre informações imprecisas sobre os passeios fornecidas pelo site. Qual seria a medida mais eficaz para resolver esta questão? a) Ignorar as reclamações, uma vez que as excursões já foram reservadas. b) Atribuir a culpa a fatores externos, como fontes de terceiros, pelas informações incorretas, sem assumir a responsabilidade. c) Oferecer reembolsos aos clientes sem abordar a origem das informações incorretas. d) Cancelar todos os passeios futuros para evitar mais reclamações. e) Atualizar imediatamente o site com informações corretas e comunicar as alterações aos clientes para evitar mais confusão.	e
5. Durante a época alta de férias, um hotel regista um aumento de reclamações sobre os serviços de limpeza não corresponderem às expectativas dos clientes. Após uma investigação interna, verifica-se que os funcionários estão sobrecarregados com o volume de trabalho. Na qualidade de gerente do hotel, qual seria a sua linha de ação mais eficaz? a) Ignorar as reclamações, uma vez que a situação se resolverá por si só assim que a época alta terminar. b) Oferecer aos hóspedes descontos ou comodidades gratuitas sem resolver a questão do pessoal nem melhorar a qualidade dos serviços de limpeza. c) Reduzir os serviços de limpeza e informar os hóspedes de que a limpeza dos quartos será menos frequente. d) Aumentar o pessoal de limpeza durante os períodos de pico, implementar um sistema de feedback regular por parte dos hóspedes e reforçar a formação do pessoal sobre os padrões de qualidade. e) Manter os níveis atuais de pessoal e pedir aos hóspedes que sejam mais compreensivos em relação à situação.	d

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	5%
3	Intermédio	10%
4	Intermédio	15%
5	Avançado	50%
Total:		100%

Trabalho em equipa e colaboração

Pergunta	Resposta
1. Qual das seguintes opções é essencial para um trabalho em equipa eficaz no setor do turismo? a) Comunicação clara. b) Flexibilidade na gestão das tarefas dos membros da equipa. c) Funções e responsabilidades claras. d) Todas as opções acima. e) Incentivar a competição entre os membros da equipa para impulsionar o desempenho individual.	d
2. Numa equipa de turismo intercultural, existe um desacordo sobre a forma de distribuir as tarefas. Qual é a forma mais eficaz de resolver este conflito? a) Ignorar o conflito e prosseguir com as tarefas. b) Recorrer a uma terceira parte neutra para tomar a decisão, sem envolver os membros da equipa no processo. c) Permitir que um membro da equipa assuma o controlo e tome a decisão. d) Dividir a equipa em dois grupos para trabalharem separadamente. e) Discutir o conflito abertamente, incentivando todos a partilharem as suas perspetivas.	e
3. Qual é o principal benefício da colaboração entre o pessoal da receção do hotel e os guias turísticos no setor do turismo? a) Reduzir a carga de trabalho individual. b) Aumentar a satisfação dos clientes através de um serviço sem falhas. c) Racionalizar os esforços de marketing. d) Reduzir os custos dos serviços ao cliente. e) Garantir que os funcionários da receção e os guias turísticos trabalhem de forma independente, evitando qualquer comunicação.	b
4. Faz parte de uma equipa de turismo que coordena uma evacuação de emergência de turistas durante uma catástrofe natural inesperada. Qual é o fator mais importante para garantir o sucesso da equipa? a) Seguir um plano pré-determinado sem desvios. b) Atribuir funções com base na antiguidade. c) Comunicação eficaz e flexibilidade na adaptação às circunstâncias em constante mudança d) Trabalhar individualmente para realizar as tarefas rapidamente. e) Permitir que os turistas gerem a sua própria evacuação sem o envolvimento da equipa, para acelerar o processo.	c
5. Numa equipa de turismo multicultural, como devem os membros da equipa gerir as diferenças culturais para melhorar o trabalho em equipa? a) Ignorar as diferenças culturais e concentrar-se na conclusão das tarefas. b) Atribuir funções com base em estereótipos culturais para garantir que as pessoas se sintam à vontade. c) Incentivar os membros da equipa a adotarem apenas as práticas de uma única cultura para garantir a consistência no trabalho em equipa. d) Permitir que os membros da equipa trabalhem isoladamente para evitar conflitos. e) Promover a sensibilidade cultural e incentivar o diálogo aberto sobre as diferenças para evitar mal-entendidos.	c

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Domínio prático de línguas estrangeiras

Pergunta	Resposta
1. Qual das seguintes frases é mais comum para cumprimentar um turista em francês? a) Olá, como estás? b) Bonjour, comment ça va? c) Guten Tag, wie geht's? d) Ciao, come stai? e) Olá, como vai?	b
2. Qual é a forma mais sensível do ponto de vista cultural de lidar com uma situação em que um turista que fala chinês precisa de ajuda com indicações num local turístico popular? a) Ignorar a barreira linguística e dar indicações em inglês, partindo do princípio de que o turista vai compreender. b) Fornecer imediatamente um mapa ao turista e explicar as indicações em inglês, sem tentar compreender as suas necessidades linguísticas. c) Pedir ao turista que procure as indicações por conta própria e sugerir que utilize uma aplicação no smartphone para obter ajuda. d) Dar indicações no idioma local sem ter em conta o conforto ou a compreensão do turista. e) Encontrar alguém que fale chinês ou utilizar uma aplicação de tradução para comunicar as indicações de forma respeitosa e clara.	e
3. Qual das seguintes frases em francês significa «Em que posso ajudá-lo?» a) Comment ça va? b) Où est-ce que vous allez? c) Pourquoi êtes-vous ici? d) O que é que quer? e) Como posso ajudá-lo?	e
4. Ao lidar com um cliente difícil que não é falante nativo, como formularia um pedido de desculpas em italiano? a) «Peço desculpa pelo inconveniente e farei o meu melhor para o ajudar.» b) «Lo siento mucho por el inconveniente.» c) «Je suis désolé pour ce malentendu.» d) «Pardonnez-moi pour cet inconvénient.» e) “Tudo bem, não há problema.”	a
5. Como recepcionista na receção de um hotel internacional, depara-se com uma situação em que um turista de língua alemã pretende apresentar uma reclamação sobre um erro na reserva. Como deve responder de forma adequada? a) Peça desculpa em inglês, não faça qualquer esforço para compreender o problema e peça ao hóspede para falar com um responsável. b) Peça desculpa em alemão, reconheça o problema com empatia e garanta ao hóspede que irá resolver a situação rapidamente. c) Ignore a reclamação do hóspede e continue a atender outros hóspedes sem dar resposta à sua preocupação. d) Diga ao hóspede que o erro na reserva não pode ser corrigido e sugira que entre em contacto com o site de reservas. e) Responda com frustração, explique que os erros são comuns e não ofereça nenhuma solução.	b

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Consciência cultural e comunicação intercultural

Pergunta	Resposta
1. Qual é o gesto de saudação mais comum no Japão? a) Um aperto de mão firme. b) Um aceno de cabeça ou uma ligeira vénia. c) Um abraço com uma palmada nas costas. d) Um «high-five». e) Um aceno com a mão.	b
2. Ao lidar com um cliente de uma cultura que valoriza o coletivismo (como em muitos países asiáticos), qual das seguintes opções é a mais adequada? a) Enfatizar as conquistas e o sucesso individuais. b) Concentrar-se no trabalho em equipa e na harmonia do grupo. c) Evitar reconhecer os papéis dos membros do grupo. d) Dirigir-se aos clientes pelo primeiro nome para promover a familiaridade. e) Ignorar o grupo do cliente e concentrar-se exclusivamente nas suas necessidades e desejos pessoais.	b
3. Qual das seguintes opções é uma consideração importante ao lidar com um cliente de uma cultura de alto contexto (por exemplo, Japão ou Médio Oriente)? a) Concentre-se principalmente na comunicação verbal e dê instruções diretas e explícitas. b) Preste atenção aos sinais não verbais e ao contexto da conversa, uma vez que o significado é frequentemente transmitido de forma indireta. c) Use humor e linguagem informal para criar rapidamente uma boa relação. d) Evitar interpretar o ambiente e basear-se exclusivamente no que é dito verbalmente. e) Dar prioridade às preferências individuais em detrimento da harmonia do grupo e do contexto social.	b
4. Num ambiente hoteleiro multicultural, depara-se com um hóspede do Médio Oriente que não estabelece contacto visual durante uma conversa. Como deve interpretar este comportamento? a) O hóspede é indelicado ou não está interessado na conversa. b) O hóspede é tímido ou está a tentar esconder os seus sentimentos. c) É provável que o hóspede esteja a esconder algo ou a ser desonesto. d) O hóspede sente-se desconfortável e prefere que a interação seja mais curta. e) É uma norma cultural evitar o contacto visual direto, especialmente com pessoas do sexo oposto.	e
5. É um guia turístico num grupo multicultural e um cliente da Alemanha fica visivelmente incomodado com um costume local no destino (por exemplo, o uso de formas informais de tratamento por estranhos). Qual seria a melhor forma de lidar com esta situação? a) Explicar que o costume é comum no país e que os turistas devem adaptar-se. b) Pedir desculpa aos turistas e sugerir que evitem interagir com os locais. c) Explicar brevemente ao turista as diferenças culturais e a importância de respeitar os costumes locais. d) Ignorar o desconforto dos turistas e continuar com a visita guiada. e) Incentivá-los a assumir o controlo da atividade para valorizar a sua individualidade.	c

Discriminação da pontuação

N.º da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Inteligência Emocional e Paciência

Pergunta	Resposta
1. Qual das seguintes situações é um exemplo de demonstração de inteligência emocional no atendimento ao cliente? a) Ignorar a reclamação de um hóspede para se concentrar noutras tarefas. b) Pedir desculpa sem dar resposta às necessidades emocionais do hóspede. c) Perceber quando um hóspede está chateado e oferecer uma resposta calma e empática. d) Falar rapidamente para resolver uma situação. e) Ignorar os sinais emocionais de um cliente e concentrar-se exclusivamente nos do serviço.	c
2. Por que razão a paciência é uma competência essencial para os profissionais do turismo ao lidar com reclamações de clientes? a) Ajuda a evitar quaisquer problemas legais relacionados com a insatisfação dos clientes. b) Ajuda a aumentar as receitas provenientes de clientes fiéis. c) Aumenta a rapidez no tratamento das reclamações dos clientes. d) Previne conflitos e permite uma melhor comunicação. e) A paciência permite ao profissional do turismo evitar propor quaisquer soluções até que o cliente se tenha acalmado.	d
3. Um turista está visivelmente chateado devido a um atraso na atividade programada. Como deve aplicar a inteligência emocional nesta situação? a) Ignorar as suas preocupações e prosseguir com o plano conforme previsto. b) Pedir ao turista para parar de se queixar e ser mais paciente. c) Reconhecer a frustração, demonstrar empatia e oferecer soluções alternativas ou informações. d) Apresentar um pedido de desculpas genérico e passar ao próximo assunto. e) Dizer ao hóspede que o atraso é inevitável e não dar mais explicações.	c
4. Um turista está frustrado porque o seu voo está atrasado e tem uma reunião de negócios importante. Como guia turístico, como deve demonstrar inteligência emocional nesta situação? a) Ignore a frustração do turista e continue com a visita guiada. b) Diga ao turista para se acalmar e assegure-lhe que tudo vai correr bem. c) Reconheça a frustração, ofereça uma solução e mantenha uma atitude positiva. d) Explicar que os atrasos acontecem e que não há nada que se possa fazer a esse respeito. e) Pedir desculpa de forma genérica e tranquilizar o turista, garantindo-lhe que tudo vai correr bem, sem prestar qualquer ajuda prática.	c
5. Um turista está descontente não só porque a sua atividade sofreu um atraso, mas também porque esse atraso afeta os seus planos de viagem de ligação. Vários outros turistas também estão a manifestar insatisfação. Na qualidade de gestor, qual é a melhor forma de agir? a) Reconhecer a frustração coletiva, manter a calma e oferecer soluções personalizadas às pessoas afetadas. b) Concentrar-se apenas no primeiro turista a reclamar e ignorar os outros para resolver a situação mais rapidamente. c) Pedir desculpa e garantir aos turistas que não pode fazer nada em relação à situação. d) Apressar a conversa e pedir desculpa repetidamente sem abordar as preocupações individuais. e) Pedir aos turistas que esperem em silêncio até que a situação se resolva, sem oferecer qualquer explicação ou assistência adicional.	a

Distribuição dos
pontos

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	10%
3	Intermédio	20%
4	Avançado	20%
5	Avançado	30%
Total:		100%

Orientação para o atendimento ao cliente (Personalização do serviço)

Pergunta	Resposta
1. Qual é um dos elementos mais importantes na personalização de um serviço para um cliente no setor do turismo? a) Utilizar o nome do cliente durante as interações. b) Oferecer descontos a todos os clientes. c) Garantir que todos os serviços sejam iguais para todos os clientes. d) Concluir a transação o mais rapidamente possível. e) Concentrar-se apenas nos gastos financeiros do cliente, em vez de nas suas preferências.	a
2. Um hóspede de um resort mencionou, durante o check-in, que está a celebrar o seu aniversário. Qual é um exemplo de personalização da sua experiência? a) Enviar um pacote de boas-vindas padrão, sem qualquer menção especial à sua celebração. b) Atribuir-lhe um quarto padrão, sem quaisquer alterações. c) Oferecer-lhe um bolo de aniversário surpresa e um bilhete a felicitá-lo pela ocasião. d) Indicar-lhe a loja de presentes para comprar algo para a ocasião. e) Pedir-lhe que preencha um questionário de satisfação durante a estadia, para melhorar experiências futuras.	c
3. Qual das seguintes opções é um exemplo de serviço personalizado no contexto de uma estadia num hotel? a) Atribuir o mesmo quarto a todos os hóspedes, independentemente das suas preferências. b) Perguntar a um hóspede sobre as suas preferências especiais antes da estadia e oferecer comodidades personalizadas, como opções de almofadas ou temperatura do quarto. c) Ignorar as preferências de um hóspede e utilizar uma abordagem padronizada na atribuição de quartos. d) Oferecer a todos os hóspedes uma bebida gratuita no momento do check-in, independentemente das suas preferências. e) O pessoal lembrar-se da bebida preferida de um hóspede que regressa e prepará-la à chegada	b
4. Um hóspede do hotel tem preferências muito específicas em relação ao quarto (por exemplo, andar alto, perto do elevador, com uma vista específica). O hotel está lotado. O que deve a equipa do hotel fazer para oferecer um serviço personalizado? a) Ignorar o pedido e atribuir o primeiro quarto disponível. b) Informe educadamente ao hóspede que o seu pedido não pode ser atendido. c) Tente satisfazer o máximo possível das preferências do hóspede e ofereça um serviço gratuito (por exemplo, spa, vale-refeição). d) Mude outros hóspedes de quarto para satisfazer o pedido, mesmo que isso implique reorganizar os quartos. e) Fornecer uma brochura com informações gerais sobre as atrações locais sem ter em conta os interesses do hóspede.	c
5. Um cliente com restrições alimentares reservou uma visita guiada. No entanto, as necessidades alimentares não foram comunicadas com antecedência. Como deve o guia turístico lidar com esta situação para personalizar a experiência? a) Dizer ao cliente que deveria ter informado a empresa de excursões com mais antecedência. b) Oferecer uma refeição genérica e pedir desculpa pelo inconveniente. c) Informar o hóspede de que o seu pedido não pode ser atendido devido à disponibilidade e oferecer-lhe um quarto genérico em vez disso. d) Cancelar a refeição e dizer ao hóspede para comprar comida num restaurante nas proximidades. e) Pedir desculpa imediatamente, informar o hóspede sobre as alternativas disponíveis e tomar os preparativos necessários com a equipa de catering.	e

Distribuição dos
pontos

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Gestão do tempo e competências organizacionais

Pergunta	Resposta
1. Qual é o primeiro passo para uma gestão eficaz do tempo por parte de um guia turístico ao preparar-se para uma visita guiada diária? a) Consultar as redes sociais e responder às mensagens. b) Estabelecer prioridades nas tarefas e criar uma lista de afazeres. c) Fazer uma pausa prolongada para evitar o esgotamento. d) Concentrar-se no feedback dos clientes de visitas anteriores. e) Estabelecer objetivos pessoais para a visita guiada, tais como melhorar a narrativa ou o envolvimento dos visitantes.	b
2. Qual das seguintes opções é um exemplo de gestão eficaz do tempo ao lidar com o check-in de clientes num hotel? a) Dedicar tempo a conversas demoradas com cada hóspede, independentemente do comprimento da fila de check-in. b) Entregar um folheto aos hóspedes e encaminhá-los imediatamente para os seus quartos. c) Cumprimentar os hóspedes, fazer o check-in rapidamente e entregar-lhes as chaves. d) Perguntar a cada hóspede quais são os seus planos de viagem para o dia. e) Permitir que os hóspedes façam o check-in sem confirmar os detalhes da reserva, uma vez que isso agiliza o processo.	c
3. Um operador turístico está a gerir vários grupos no mesmo dia. Qual seria a ferramenta organizacional mais útil para garantir que todas as tarefas sejam concluídas a tempo e de forma eficiente? a) Um calendário em papel com notas manuscritas. b) Um calendário digital com lembretes, lista de tarefas e itinerários dos grupos. c) Uma única reunião verbal com toda a equipa. d) Uma lista impressa extensa de atividades sem horários definidos. e) Uma lista de verificação básica, sem horários específicos para cada grupo.	b
4. Uma empresa de turismo enfrenta prazos apertados tanto no atendimento ao cliente como nas operações internas (por exemplo, planeamento de excursões futuras, tratamento de reclamações e gestão de fornecimentos). Qual das abordagens equilibraria de forma mais eficaz estas prioridades concorrentes? a) Concentrar-se apenas nas tarefas de atendimento ao cliente e adiar as operações internas. b) Delegar as tarefas operacionais aos subordinados e continuar a concentrar-se exclusivamente nas atividades de contacto com o cliente. c) Utilizar uma estratégia de «time-blocking», atribuindo horários específicos ao atendimento ao cliente, ao planeamento e às operações, e estabelecer prioridades com base nos prazos. d) Concluir primeiro as tarefas de atendimento ao cliente, deixando as operações internas para serem realizadas mais tarde, em qualquer momento. e) Concentrar-se exclusivamente nas operações internas e delegar o atendimento ao cliente a outros membros da equipa.	c
5. Ao lidar com vários pedidos de clientes durante uma época de pico (por exemplo, organizar reservas de última hora, responder a reclamações e gerir as operações diárias), que estratégia de gestão do tempo ajudaria melhor um gestor de hotel a cumprir os prazos sem sacrificar a qualidade do serviço? a) Responder primeiro às solicitações mais urgentes, mesmo que isso signifique deixar outras tarefas por concluir. b) Trabalhe nas tarefas com base na ordem em que foram recebidas, e não na sua prioridade. c) Lidar com as solicitações dos clientes sequencialmente, ignorando os prazos e concentrando-se numa tarefa de cada vez. d) Delegar todas as tarefas e concentrar-se apenas na gestão das reclamações dos clientes. e) Avaliar e priorizar as tarefas com base na importância e na urgência e, em seguida, tratá-las de acordo com um plano.	e

Distribuição dos
pontos

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Hospitalidade e atitude positiva.

Pergunta	Resposta
1. Qual das seguintes opções demonstra melhor uma atitude positiva ao interagir com turistas? a) Queixar-se da agenda preenchida aos hóspedes. b) Cumprimentar os hóspedes com um sorriso e oferecer ajuda. c) Ignorar a pergunta de um hóspede para se concentrar em tarefas pessoais. d) Dizer a um hóspede que está demasiado ocupado para o ajudar. e) Falar num tom formal e evitar conversas informais para manter o profissionalismo.	b
2. Qual das ações é a melhor forma de demonstrar uma atitude positiva ao interagir pela primeira vez com um hóspede num hotel? a) Cumprimentar o hóspede com um sorriso e oferecer ajuda imediatamente. b) Esperar que o hóspede se dirija a si primeiro. c) Discutir assuntos pessoais enquanto atende o hóspede. d) Pedir ao hóspede que espere enquanto termina outras tarefas. e) Fornecer informações detalhadas sobre as políticas do hotel sem entrar em conversas triviais.	a
3. Ao lidar com um hóspede difícil num hotel, qual das seguintes respostas demonstra hospitalidade e uma atitude positiva? a) Pedir desculpa, mas evitar resolver o problema. b) Ouvir educadamente, demonstrar empatia pelo hóspede e propor uma solução. c) Ignorar a reclamação do hóspede e prosseguir com o seu trabalho. d) Dizer ao hóspede que deveria ter lido as políticas com atenção. e) Informar educadamente o hóspede de que o seu comportamento é inaceitável e recusar prestar mais assistência.	b
4. Quando confrontado com uma reclamação de um hóspede, qual é a melhor abordagem para demonstrar uma atitude positiva? a) Ignore a reclamação e concentre-se nas tarefas em mãos. b) Reconheça a reclamação, peça desculpa e ofereça uma solução imediata. c) Discutir com o hóspede para provar que o problema não é culpa sua. d) Oferecer um desconto ao hóspede sem abordar o problema. e) Descartar a reclamação educadamente, se parecer trivial ou sem importância.	b
5. Um hóspede do seu hotel teve um problema com o quarto e está visivelmente frustrado. Qual é a melhor abordagem para demonstrar hospitalidade e uma atitude positiva na resolução da situação? a) Evite interagir com o hóspede e encaminhe-o para o gerente. b) Atribuir a culpa da situação a fatores externos e não fazer nada para a resolver. c) Explique ao hóspede por que razão o problema ocorreu e peça-lhe que seja paciente enquanto este é resolvido. d) Ignorar as preocupações do hóspede e concentrar-se noutras tarefas. e) Reconhecer a sua frustração, demonstrar empatia, pedir desculpa e oferecer uma solução prática.	e

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Principiante	15%
3	Intermédio	15%
4	Intermédio	25%
5	Avançado	25%
Total:		100%

Narração

Pergunta	Resposta
1. Qual das seguintes opções é considerada um aspeto importante da narrativa no turismo? a) O uso de jargão técnico para demonstrar conhecimento especializado. b) Evitar o envolvimento emocional para manter a objetividade. c) Fornecer aos turistas uma lista de estatísticas sobre o destino. d) Repetir os mesmos factos para garantir que sejam memorizados. e) Incluir humor e anedotas relacionadas com a experiência turística.	e
2. No contexto do turismo, qual é a melhor forma de tornar uma história mais identificável para os turistas internacionais? a) Utilizar temas universais como o amor, a aventura ou a descoberta. b) Concentrar-se em dialetos locais e referências culturais que possam não ser compreendidos por todos. c) Evite narrativas emocionais para manter a experiência neutra. d) Conte a história apenas através de elementos visuais, evitando a narrativa verbal. e) Utilize gírias e expressões idiomáticas locais de forma abrangente para reforçar a autenticidade.	a
3. Que técnica deve um guia turístico utilizar para garantir que uma história sobre um local histórico mantenha o interesse de um público heterogéneo? a) Evite utilizar quaisquer recursos visuais para manter o foco na palavra falada. b) Concentre-se em factos concretos para manter a precisão histórica. c) Utilize anedotas cativantes, detalhes sensoriais e simplifique a história complexa para facilitar a compreensão. d) Ignorar o contexto histórico e enfatizar apenas os aspetos modernos do local. e) Utilizar jargão histórico complexo para impressionar quem tem conhecimentos avançados.	c
4. Como deve um guia turístico adaptar a forma como conta histórias ao abordar temas sensíveis ou controversos relacionados com a história de um destino? a) Evitar completamente abordar os temas sensíveis para evitar situações de desconforto. b) Concentre-se em apresentar apenas os aspetos positivos do destino aos turistas. c) Reconhecer a controvérsia com empatia e apresentar perspetivas equilibradas, respeitando as sensibilidades culturais. d) Exagerar a controvérsia para incentivar debates entre os turistas. e) Partilhar opiniões pessoais para tornar a narrativa mais acessível e autêntica.	c
5. Ao contar histórias durante uma visita guiada a uma área culturalmente sensível, qual das seguintes opções é a consideração mais importante para o guia turístico? a) Ignorar os costumes locais para evitar confusão. b) Utilizar um estilo narrativo culturalmente específico, sem explicações, para demonstrar autenticidade. c) Manter a narrativa breve para respeitar o horário da visita. d) Enfatizar excessivamente certas características culturais para tornar a história mais divertida. e) Equilibrar o respeito pela cultura local com uma narrativa informativa, inclusiva e empática.	e

Discriminação da pontuação

Número da pergunta	Nível de dificuldade	Ponderação (%)
1	Principiante	20%
2	Intermédio	15%
3	Intermédio	15%
4	Avançado	20%
5	Avançado	30%
Total:		100%

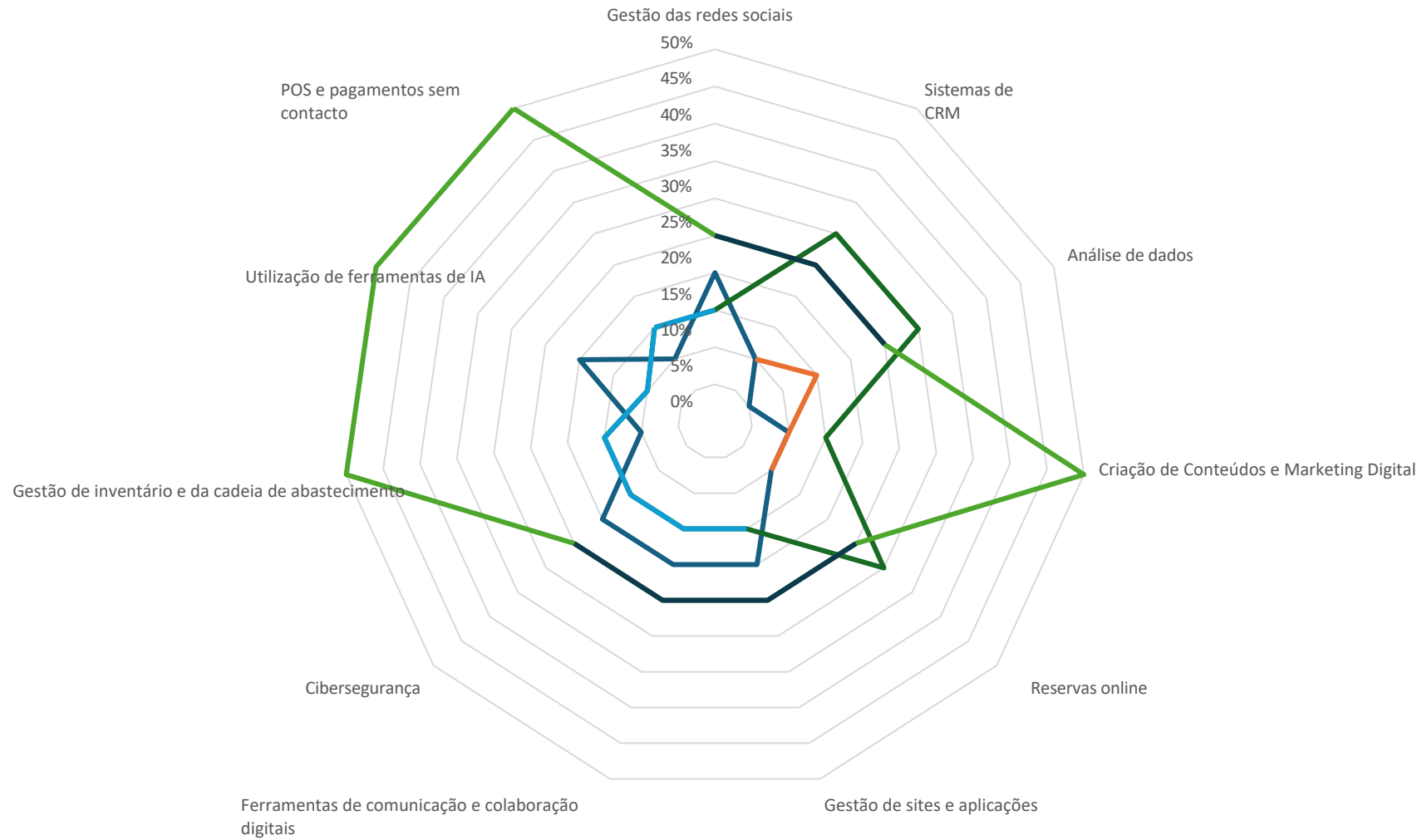
Gráficos

Gráfico radial das competências digitais

COMPETÊNCIAS DIGITAIS	Principiante	Iniciante	Intermédio	Intermédio	Intermédio	Avançado	Avançado
<i>Gestão de redes sociais</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Sistemas de CRM</i>	10%	10%	30%			25%	25%
<i>Análise de dados</i>	5%	15%	30%			25%	25%
<i>Criação de conteúdos e marketing digital</i>	10%	10%	15%	15%		50%	
<i>Reservas online</i>	10%	10%	30%			25%	25%
<i>Gestão de sites e aplicações</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Ferramentas de comunicação e colaboração digitais</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Segurança cibernética</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Gestão de inventário e da cadeia de abastecimento</i>	10%	10%	15%	15%		50%	
<i>Utilização de ferramentas de IA</i>	20%		10%	10%	10%	50%	
<i>Pagamentos em pontos de venda e sem contacto</i>	10%	10%	15%	15%		50%	

COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Principiante
Principiante
Intermédio
Intermédio
Intermédio
Avançado
Avançado



COMPETÊNCIAS DIGITAIS

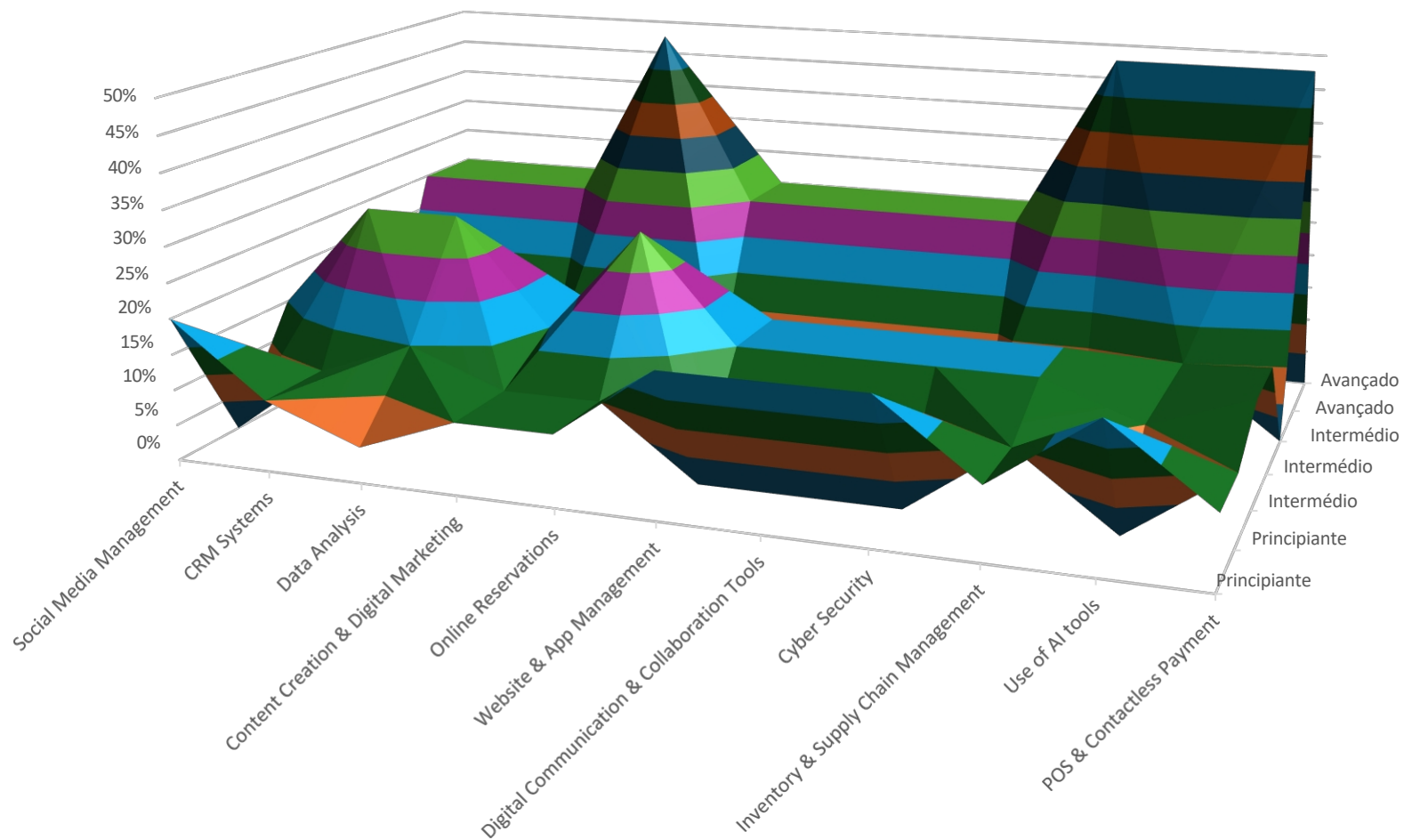
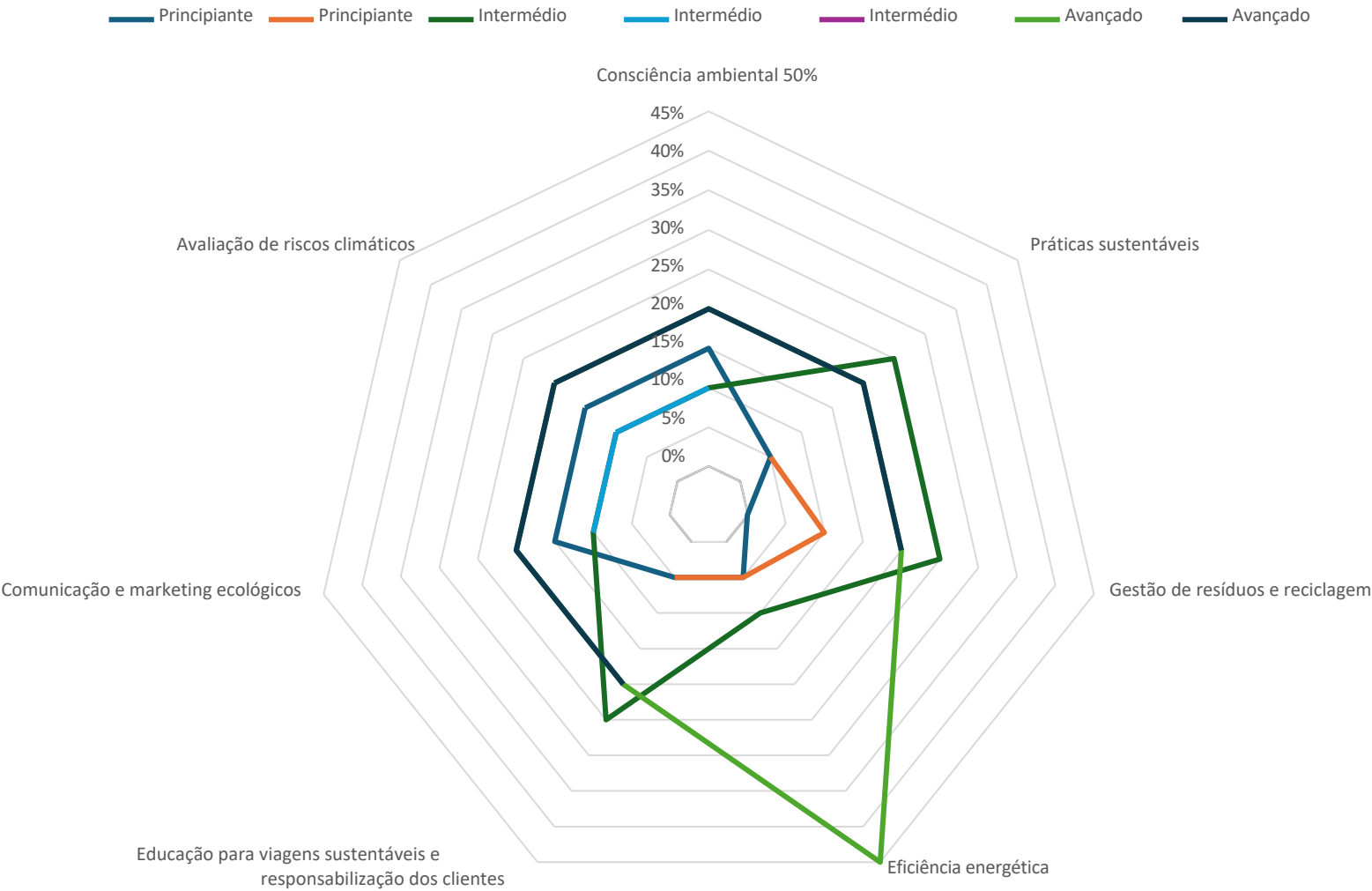


Gráfico radial das competências ecológicas

COMPETÊNCIAS VERDES	Iniciante	Iniciante	Intermédio	Intermédio	Avançado	Avançado	Avançado
<i>Consciência ambiental</i>	5%	15%	30%		20%	30%	
<i>Práticas sustentáveis</i>	10%	10%	30%		20%	30%	
<i>Gestão de resíduos e reciclagem</i>	20%		10%	20%	25%	25%	
<i>Eficiência energética</i>	20%		10%	20	20%	30%	
<i>Educação para viagens sustentáveis e gestão responsável dos clientes</i>	20%		30%		10%	15%	25%
<i>Comunicação e Marketing Ecológicos</i>	5%	15%	10%	20%	50%		
<i>Avaliação dos riscos climáticos</i>	20%		15%	15%	25%	25%	

COMPETÊNCIAS ECOLÓGICAS



COMPETÊNCIAS ECOLÓGICAS

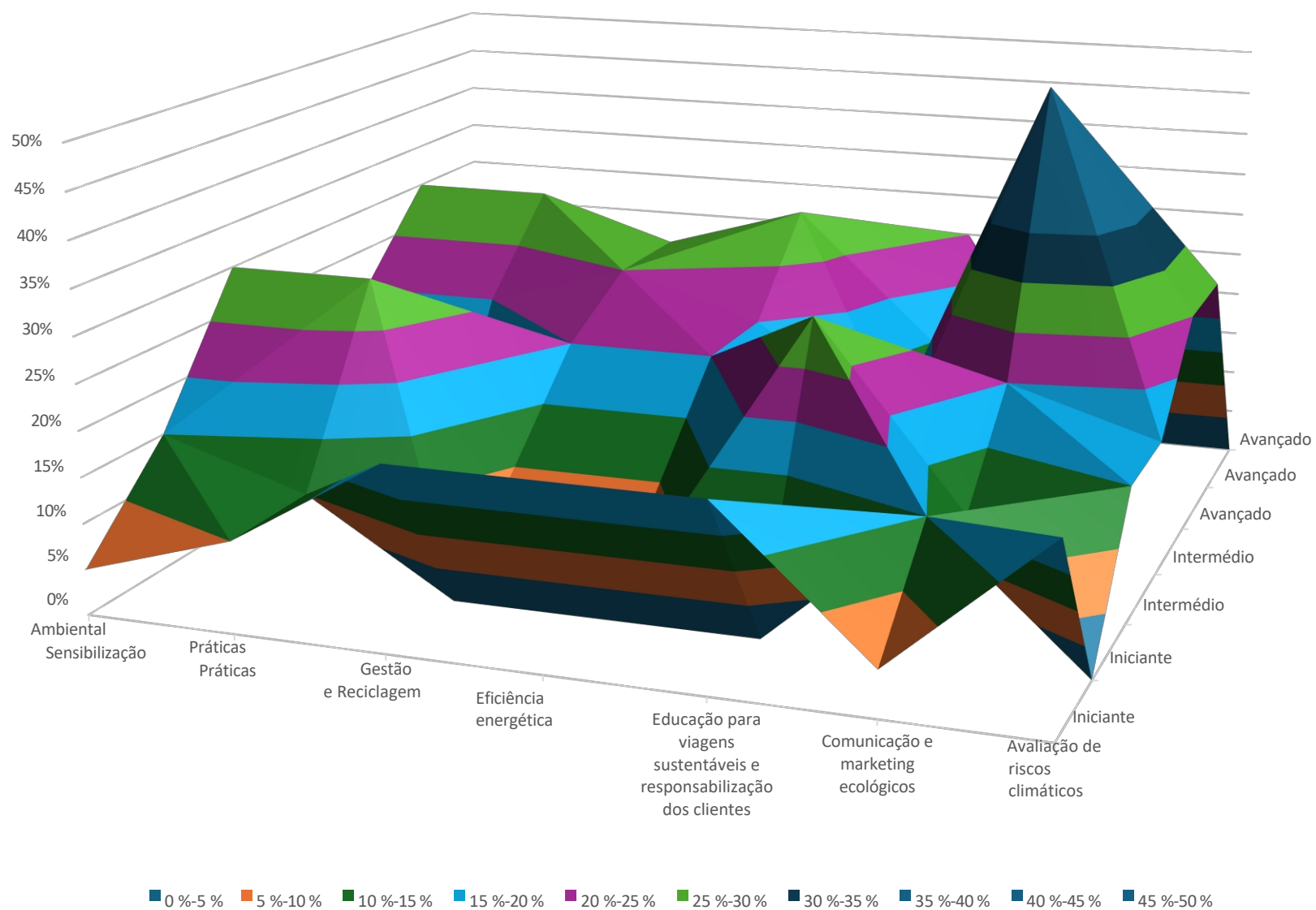


Gráfico radial de competências interculturais e competências sociais

COMPETÊNCIAS INTERCULTURAIS E TRANSVERSAL	Iniciante	Iniciante	Intermédio	Intermédio	Intermédio	Avançado	Avançado
<i>Competências de comunicação</i>	10%	10%	30%			20%	30%
<i>Empatia</i>	5%	15%	10%	20%		50%	
<i>Adaptabilidade e flexibilidade</i>	10%	10%	15%	15%		50%	
<i>Resolução de problemas</i>	20%		5%	10%	15%	50%	
<i>Trabalho em equipa e colaboração</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Domínio de línguas estrangeiras</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Sensibilização cultural e comunicação intercultural</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Inteligência emocional e paciência</i>	20%		10%	20%		20%	30%
<i>Orientação para o atendimento ao cliente (personalização do serviço)</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Gestão do tempo e competências organizacionais</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Hospitalidade e atitude positiva.</i>	20%		15%	15%		25%	25%
<i>Narração de histórias</i>	20%		15%	15%		20%	30%

COMPETÊNCIAS INTERCULTURAIS E COMPETÊNCIAS TRANSVERSAL

Principiante Principiante Intermédio Intermédio Intermédio Avançado Avançado



COMPETÊNCIAS INTERCULTURAIS E COMPETÊNCIAS TRANSVERSAL

