

ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟΦΟΙΤΩΝ ΕΠΑ.Σ. ΜΑΘΗΤΕΙΑΣ ΚΑΙ Π.ΕΠΑ.Σ. ΜΑΘΗΤΕΙΑΣ της Δ.ΥΠ.Α.

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΑ.Σ.: “Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων”

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- 1.** Θεσμικό Πλαίσιο Εξετάσεων Πιστοποίησης των αποφοίτων ΕΠΑ.Σ. Μαθητείας και Π.ΕΠΑ.Σ. Μαθητείας της Δημόσιας Υπηρεσίας Απασχόλησης (Δ.ΥΠ.Α.)
- 2.** Κατάλογος Ερωτήσεων Θεωρητικής Κατεύθυνσης
- 3.** Κατάλογος Ερωτήσεων Πρακτικής Κατεύθυνσης
- 4.** Απαντήσεις Ερωτήσεων Θεωρητικής Κατεύθυνσης
- 5.** Απαντήσεις Ερωτήσεων Πρακτικής Κατεύθυνσης

1.Θεσμικό Πλαίσιο Εξετάσεων Πιστοποίησης των αποφοίτων ΕΠΑ.Σ. Μαθητείας και Π.ΕΠΑ.Σ. Μαθητείας της Δημόσιας Υπηρεσίας Απασχόλησης (Δ.ΥΠ.Α.)

Οι Εξετάσεις Πιστοποίησης των αποφοίτων ΕΠΑ.Σ. Μαθητείας και Π.ΕΠΑ.Σ. Μαθητείας της Δημόσιας Υπηρεσίας Απασχόλησης (Δ.ΥΠ.Α.) της ειδικότητας «**Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων**» διεξάγονται σύμφωνα με τα οριζόμενα στις διατάξεις της υπ' αριθμ. 51/κ6/29.12.2023 (ΦΕΚ 1/Β/2.1.2024) Κοινής Υπουργικής Απόφασης Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών και Παιδείας Θρησκευμάτων και Αθλητισμού.

2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ				
1		Πότε παρουσιάζεται έλλειμμα ή υπερβάλλουσα ζήτηση;		
	α.	Όταν η ζητούμενη ποσότητα είναι μικρότερη από την προσφερόμενη ποσότητα		
	β.	Όταν η ζητούμενη ποσότητα είναι ίση από την προσφερόμενη ποσότητα		
	γ.	Όταν η ζητούμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την προσφερόμενη ποσότητα		
	δ.	Καμία από τις παραπάνω		
2		Πότε η επιχείρηση έχει βρει την ποσότητα για την οποία μεγιστοποιείται το κέρδος της;		
	α.	Όταν το οριακό κόστος είναι μικρότερο από την τιμή		
	β.	Όταν το οριακό κόστος είναι μεγαλύτερο από την τιμή		
	γ.	Όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με την τιμή		
	δ.	Τίποτε από τα παραπάνω		

3		<i>Τι συμβαίνει στην τιμή και την ποσότητα ισορροπίας όταν μειώνεται η ζήτηση, με σταθερή την προσφορά;</i>	
	α.	Αυξάνονται και οι δύο	
	β.	Μειώνονται και οι δύο	
	γ.	Αυξάνεται η τιμή και μειώνεται η ποσότητα	
	δ.	Μειώνεται η τιμή και αυξάνεται η ποσότητα	
4		<i>Αν η συνάρτηση ζήτησης ενός αγαθού είναι $Q_d = 280 - 2P$ και η συνάρτηση προσφοράς $Q_s = 100 + 16P$, ποια είναι η τιμή ισορροπίας;</i>	
	α.	20	
	β.	30	
	γ.	40	
	δ.	Τίποτε από τα παραπάνω	
5		<i>Το μοσχαρίσιο και το χοιρινό κρέας είναι:</i>	
	α.	συμπληρωματικά αγαθά	
	β.	άσχετα μεταξύ τους	
	γ.	πολυτελή αγαθά	
	δ.	υποκατάστατα αγαθά	
6		<i>Ο πληθωρισμός ευνοεί:</i>	
	α.	Τους δανειστές χρημάτων (λόγω μεγάλης ζήτησης χρηματικών κεφαλαίων)	
	β.	Τους επιχειρηματίες (λόγω πώλησης σε μεγαλύτερες τιμές)	
	γ.	Το κράτος (λόγω μεγαλύτερης είσπραξης φόρων)	
	δ.	Τίποτε από τα παραπάνω	
7		<i>Αναλογική φορολογία σημαίνει:</i>	

	α.	Όλοι να πληρώνουν φόρους, ανάλογα με το εισόδημά τους.		
	β.	Όλοι να πληρώνουν φόρους, ανάλογα με την περιουσία τους.		
	γ.	Ο φορολογικός συντελεστής να είναι ο ίδιος ανεξάρτητα από τη φορολογική βάση		
	δ.	Όλοι να πληρώνουν τους ίδιους φόρους.		
8		Ελεύθερα αγαθά ονομάζονται:		
	α.	Αυτά που γίνονται αντικείμενα αγοράς και πώλησης		
	β.	Αυτά βρίσκονται ελεύθερα στην φύση		
	γ.	Αυτά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία από την οποία παράγονται άλλα αγαθά		
	δ.	Τίποτε από τα παραπάνω		
9		Αν η μονάδα της φορολογικής βάσης (του εισοδήματος) είναι 100 ευρώ και το ποσό του φόρου για κάθε μονάδα είναι 13 ευρώ, τότε ο φορολογικός συντελεστής είναι:		
	α.	10%		
	β.	13%		
	γ.	15%		
	δ.	Τίποτε από τα παραπάνω		
10		Οι εμπορικές τράπεζες, για να καλύψουν το κόστος λειτουργίας τους (μισθοί υπαλλήλων, ενοίκια, ηλεκτρικό ρεύμα, τόκους καταθέσεων κτλ.) και για να έχουν κέρδος:		
	α.	Χορηγούν δάνεια με μικρότερο επιτόκιο από αυτό των καταθέσεων		
	β.	Χορηγούν δάνεια με μεγαλύτερο επιτόκιο από αυτό των καταθέσεων		
	γ.	Μεγιστοποιούν τα χορηγούμενα ποσά για μεγιστοποίηση του κέρδους τους		
	δ.	Τίποτε από τα παραπάνω		
11		Το τουριστικό μάρκετινγκ στοχεύει στο να προωθήσει την επιχείρηση, να την ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές, να προσελκύσει πελάτες και να δημιουργήσει _____.		
	α.	θέσεις εργασίας		

	β.	διαφημιστικό υλικό		
	γ.	φιλικό κλίμα εργασίας		
	δ.	αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας		
12		<i>Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει:</i>		
	α.	Τουριστικά αξιοθέατα		
	β.	Προσφερόμενες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες		
	γ.	Φυσική προσβασιμότητα σε μέρη		
	δ.	Όλα τα παραπάνω		
13		<i>Ποια ενέργεια θεωρείται τουριστικό μάρκετινγκ;</i>		
	α.	Προβολή της Σαντορίνης στην Αγγλία		
	β.	Διαφήμιση για μη κεδσκοπικούς οργανισμούς της Ελλάδας		
	γ.	Αναγραφή συγκεκριμένων προϊόντων σε φανέλες αθλητών		
14		<i>Πώς ονομάζεται η τεχνική πωλήσεων που περιλαμβάνει την πείθηση των πελατών να αγοράσουν μια αναβαθμισμένη, πιο ακριβή ή "premium" έκδοση του επιλεγμένου προϊόντος τους;</i>		
	α.	Cross selling		
	β.	Upselling		
	γ.	Marketing strategy		
	δ.	Downselling		
15		<i>Ποιά είναι τα 4 P του μίγματος μάρκετινγκ;</i>		
	α.	Pleasure, Price, Promotion, Place		
	β.	Product, Price, Promotion, Place		
	γ.	Pleasure, Pay, Promotion, Place		

	δ.	Pleasure, Price, Priority, Place		
16		<i>Η αποτελεσματική χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση _____ και την ενθάρρυνσή τους να _____.</i>		
	α.	προμηθευτών, συνεργαστούν με την συγκεκριμένη εταιρεία		
	β.	επιχειρηματιών, επενδύσουν στην συγκεκριμένη περιοχή		
	γ.	πιθανών τουριστών, επισκεφτούν μια συγκεκριμένη περιοχή		
	δ.	τίποτε από τα παραπάνω		
17		<i>Τί δεν είναι DMO (Destination Marketing Organisation);</i>		
	α.	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού		
	β.	Περιφέρειες		
	γ.	Ταξιδιωτικά γραφεία		
	δ.	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο		
18		<i>Ποιος είναι ο πρωταρχικός σκοπός του branding ενός τουριστικού προορισμού;</i>		
	α.	Να προσφέρει τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς		
	β.	Να καθιερώσει μια ξεχωριστή και αξιομνημόνευτη ταυτότητα στην αγορά		
	γ.	Να επικεντρωθεί αποκλειστικά στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.		
	δ.	Να αυξήσει τον αριθμό των θερέτρων και των αξιοθέατων		
19		<i>Γιατί είναι ζωτικής σημασίας για τους τουριστικούς προορισμούς να αναπτύξουν μια μοναδική ταυτότητα επωνυμίας;</i>		
	α.	Επειδή πολλοί προορισμοί προσφέρουν παρόμοια θέρετρα, κουλτούρα και εξυπηρέτηση πελατών.		
	β.	Επειδή το branding παίζει δευτερεύοντα ρόλο στην επιτυχία του προορισμού.		
	γ.	Γιατί η κύρια εστίαση πρέπει να είναι η αύξηση των διαφημιστικών προϋπολογισμών.		
	δ.	Επειδή η ποιότητα των αξιοθέατων δεν είναι σημαντική στο μάρκετινγκ προορισμού.		

20		Ποια είναι μια βασική δεξιότητα που απαιτείται για ένα επιτυχημένο branding στον τουρισμό;		
	α.	Η δυνατότητα προσφοράς των φθηνότερων ταξιδιωτικών πακέτων.		
	β.	Η ικανότητα επεξήγησης, αξιολόγησης, δημιουργίας και εφαρμογής στρατηγικής επωνυμίας.		
	γ.	Η δυνατότητα λειτουργίας του μεγαλύτερου αριθμού θερέτρων.		
	δ.	Το ταλέντο να αλλάζει γρήγορα τις πολιτιστικές πτυχές του προορισμού.		
21		Στο πλαίσιο της επωνυμίας προορισμού, γιατί είναι σημαντικό να μπορούμε να δημιουργήσουμε και να εφαρμόζουμε στρατηγικές επωνυμίας;		
	α.	Για να διασφαλιστεί ότι όλοι οι προορισμοί ακολουθούν την ίδια προσέγγιση επωνυμίας.		
	β.	Για να βεβαιωθεί ότι το branding εστιάζει μόνο σε ιστορικές πτυχές.		
	γ.	Για να επιτρέψει σε έναν προορισμό να ξεχωρίσει ορίζοντας την μοναδική του ταυτότητα και την αξία του.		
	δ.	Για να δοθεί προτεραιότητα στις τεχνολογικές εξελίξεις.		
22		Η κατανόηση των μοντέλων συμπεριφοράς τουριστών-καταναλωτών βοηθάει τους επαγγελματίες του κλάδου να επιτύχουν:		
	α.	Πρόβλεψη ακριβών μελλοντικών αριθμών τουριστών για τις επόμενες δεκαετίες.		
	β.	Προσαρμογή ταξιδιωτικών εμπειριών ώστε να ευθυγραμμίζονται με τις τουριστικές προτιμήσεις και τάσεις.		
	γ.	Αλλαγή των γεωγραφικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού.		
	δ.	Εξάλειψη της ανάγκης εξυπηρέτησης πελατών στον τουρισμό.		
23		Στο πλαίσιο της τουριστικής συμπεριφοράς, τι περιλαμβάνει η επεξήγηση της διαδικασίας απόφασης αγοράς;		
	α.	Περιγραφή των βημάτων που ακολουθούν οι τουρίστες από την ανακάλυψη ενός προορισμού έως την απόφαση να τον επισκεφτούν.		
	β.	Καθορισμός των πολιτικών απόψεων των τουριστών.		
	γ.	Υπολογισμός ετήσιου προϋπολογισμού ταξιδιωτικών γραφείων.		

	δ.	Σχεδιασμός νέων τύπων αεροσκαφών για ταξίδια.		
24		<i>Ποια είναι η πρακτική εφαρμογή της κατανόησης της διαδικασίας απόφασης τουριστικής αγοράς στην τουριστική βιομηχανία;</i>		
	α.	Ανάπτυξη διεθνών εμπορικών συμφωνιών.		
	β.	Σχεδιασμός εκπαιδευτικών προγραμμάτων για σχολεία.		
	γ.	Βελτίωση της συνάφειας και της ελκυστικότητας του υλικού μάρκετινγκ.		
	δ.	Επιρροή στην κατασκευή ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης.		
25		<i>Ποιος είναι ο πρωταρχικός ρόλος των tour operators στην τουριστική αγορά;</i>		
	α.	Σχεδιασμός και διαχείριση ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων.		
	β.	Διαφήμιση τοπικής κουζίνας.		
	γ.	Ρύθμιση διεθνών αεροπορικών νόμων.		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω		
26		<i>Γιατί η εστίαση στην εμπειρία είναι κρίσιμη στο σύγχρονο Τουριστικό Μάρκετινγκ;</i>		
	α.	Συμβάλλει στη μείωση του συνολικού κόστους των ταξιδιωτικών πακέτων.		
	β.	Οι αξέχαστες εμπειρίες επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών και τις μελλοντικές ταξιδιωτικές τους επιλογές.		
	γ.	Πρόκειται μόνο για τις φυσικές πτυχές του προορισμού.		
	δ.	Επιβάλλεται από τους διεθνείς κανονισμούς τουρισμού.		
27		<i>Πώς ωφελεί έναν προορισμό η ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας;</i>		
	α.	Αυξάνει τον αριθμό των ξενοδοχείων στην περιοχή.		
	β.	Οδηγεί σε καλύτερες πρακτικές διατήρησης του περιβάλλοντος.		
	γ.	Συμβάλλει σε θετικές εντυπώσεις, word of mouth διαφήμιση και επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.		
	δ.	Βελτιώνει τα τοπικά συστήματα μεταφορών.		

28		<i>Τι ρόλο παίζει η αφήγηση στη δημιουργία μιας τουριστικής εμπειρίας με αντίκτυπο;</i>		
	α.	Χρησιμοποιείται για τη μείωση της διάρκειας των περιηγήσεων.		
	β.	Εμπλουτίζει την εμπειρία συνδέοντας συναισθηματικά τους επισκέπτες με τον προορισμό.		
	γ.	Είναι άσχετο με τις σύγχρονες στρατηγικές τουριστικού μάρκετινγκ.		
	δ.	Επικεντρώνεται αποκλειστικά στην ιστορική ακρίβεια, όχι στην εμπλοκή των επισκεπτών.		
29		<i>Ποιο από τα παρακάτω είναι ένα παράδειγμα προϊόντος εμπειρίας στην τουριστική βιομηχανία;</i>		
	α.	Πρότυπα ξενοδοχειακά καταλύματα.		
	β.	Γενικά πακέτα παραθαλάσσιων θερέτρων.		
	γ.	Δράσεις και δραστηριότητες περιπέτειας.		
	δ.	Ταξιδιωτικά αναμνηστικά μαζικής παραγωγής.		
30		<i>Πώς πρέπει να διαφοροποιηθούν οι προορισμοί στην οικονομία της εμπειρίας;</i>		
	α.	Δίνοντας έμφαση σε αυτό που τους κάνει να ξεχωρίζουν.		
	β.	Μιμούμενοι επιτυχημένα τουριστικά μοντέλα από άλλους προορισμούς.		
	γ.	Εστιάζοντας αποκλειστικά στη μείωση του κόστους.		
	δ.	Προσφέροντας τις ίδιες εμπειρίες με άλλους δημοφιλείς προορισμούς.		
31		<i>Πώς πρέπει να εφαρμοστούν οι αρχές του μάρκετινγκ στον τουρισμό στην εποχή του Διαδικτύου;</i>		
	α.	Αποφεύγοντας τη χρήση εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ.		
	β.	Με την τήρηση των παραδοσιακών αρχών μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες.		
	γ.	Εστιάζοντας αποκλειστικά στις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης.		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω.		

32		<i>Ποιο είναι ένα κρίσιμο ερώτημα για το τουριστικό μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ICT)?</i>		
	α.	Πώς μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να μάθουν νέες τεχνολογίες.		
	β.	Πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να απέχουν από τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ψηφιακού μάρκετινγκ;		
	γ.	Πώς μπορούν να αξιοποιηθούν οι τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις για το τουριστικό μάρκετινγκ;		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω.		
33		<i>Πώς συμβάλλουν οι διαδικτυακές κοινότητες στην έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ;</i>		
	α.	Παρέχοντας ευκαιρίες για στοχευμένο μάρκετινγκ και έρευνα.		
	β.	Αντικαθιστώντας πλήρως τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ.		
	γ.	Εστιάζοντας αποκλειστικά στα δημογραφικά στοιχεία, αγνοώντας τα κοινά συμφέροντα.		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω.		
34		<i>Τι ενώνει τα μέλη των διαδικτυακών «κοινοτήτων κατανάλωσης» στον τουρισμό;</i>		
	α.	Η παρόμοια δημογραφική και οικονομική τους κατάσταση.		
	β.	Ένα κοινό ενδιαφέρον ή εμπειρία που σχετίζεται με ταξίδια.		
	γ.	Η χρήση της ίδιας γλώσσας και νομίσματος.		
	δ.	Η γεωγραφική εγγύτητα μεταξύ τους.		
35		<i>Ποιος είναι ο κύριος σκοπός των φόρουμ και των message boards που σχετίζονται με ταξίδια;</i>		
	α.	Η συζήτηση αποκλειστικά για θέματα που σχετίζονται με ταξίδια χωρίς παρεκκλίσεις.		
	β.	Για τα μέλη να μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες για διάφορα θέματα.		
	γ.	Η επικέντρωση αποκλειστικά στις τεχνικές πτυχές του ταξιδιού.		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω.		

36		Ποιος είναι ο πρωταρχικός στόχος των τουριστικών επενδύσεων;		
	α.	Αύξηση της βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας της τουριστικής επιχείρησης.		
	β.	Ανάπτυξη τουριστικών υποδομών.		
	γ.	Ενίσχυση φάσματος εγκαταστάσεων και αξιοθέατων ενός προορισμού, επηρεάζοντας την τουριστική ζήτηση.		
	δ.	Η ελαχιστοποίηση του κόστους σε όλους τους τομείς των τουριστικών επιχειρήσεων.		
37		Ποιό από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί τυπικό καθοριστικό παράγοντα της ζήτησης ιδιωτικών επενδύσεων στον τουρισμό;		
	α.	Αναμενόμενη κερδοφορία.		
	β.	Περιβαλλοντική βιωσιμότητα.		
	γ.	Το επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας.		
	δ.	Τεχνολογική ανάπτυξη και αλλαγή.		
38		Τι περιγράφει καλύτερα το πεδίο της τουριστικής οικονομίας;		
	α.	Περιορίζεται στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές στον τομέα του τουρισμού.		
	β.	Συμπερίληψη των ευρύτερων κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού.		
	γ.	Επικεντρώνεται αποκλειστικά στις περιβαλλοντικές πτυχές του τουρισμού.		
	δ.	Περιορίζεται στη μελέτη των τουριστικών επιχειρήσεων.		
39		Πώς σχετίζεται η τουριστική οικονομία με άλλους επιστημονικούς κλάδους;		
	α.	Λειτουργεί ανεξάρτητα.		
	β.	Είναι συνυφασμένη με κλάδους όπως η περιβαλλοντική επιστήμη, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία.		
	γ.	Σχετίζεται μόνο με την οικονομία.		
	δ.	Δεν έχει καμία σχέση με άλλα επιστημονικά πεδία.		

40		Ποιος είναι ο πρωταρχικός συντελεστής της τουριστικής παραγωγής;		
	α.	Βιομηχανική παραγωγή.		
	β.	Τεχνολογική εξέλιξη στις μεταφορές.		
	γ.	Γεωργική ανάπτυξη.		
	δ.	Τάσεις αστικοποίησης.		
41		Η τουριστική κατανάλωση περιλαμβάνει κυρίως ποιο από τα ακόλουθα;		
	α.	Την αγορά αναμνηστικών.		
	β.	Δαπάνες για διαμονή, φαγητό και τοπικές μεταφορές.		
	γ.	Επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές.		
	δ.	Δημόσιες δαπάνες για την προώθηση του τουρισμού.		
42		Ποιος παράγοντας επηρεάζει σημαντικά την τουριστική ζήτηση;		
	α.	Η πολιτική σταθερότητα του προορισμού.		
	β.	Η ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού στον προορισμό.		
	γ.	Ο αριθμός των ξενοδοχείων στον προορισμό.		
	δ.	Το γεωγραφικό μέγεθος του προορισμού.		
43		Πώς επηρεάζει το επίπεδο εισοδήματος στις αγορές προέλευσης την τουριστική ζήτηση;		
	α.	Δεν έχουν καμία σημαντική επίδραση.		
	β.	Τα υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος οδηγούν σε μειωμένη τουριστική ζήτηση.		
	γ.	Τα υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος γενικά αυξάνουν την τουριστική ζήτηση.		
	δ.	Τα επίπεδα εισοδήματος επηρεάζουν μόνο τη ζήτηση πολυτελών ταξιδιών.		
44		Τι ρόλο παίζουν οι κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες στην τουριστική ζήτηση;		

	α.	Έχουν αμελητέο αντίκτυπο.		
	β.	Επηρεάζουν τις επιλογές και τις προτιμήσεις των τουριστών.		
	γ.	Επηρεάζουν μόνο τον εσωτερικό τουρισμό.		
	δ.	Είναι λιγότερο σημαντικοί από τους οικονομικούς παράγοντες.		
45		Ποιο είναι το βασικό χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων;		
	α.	Ομοιομορφία στην παροχή υπηρεσιών.		
	β.	Υψηλή μεταβλητότητα με βάση τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.		
	γ.	Περιορισμένος αντίκτυπος των πολιτισμικών διαφορών.		
	δ.	Τυποποίηση ανάμεσα σε διαφορετικούς προορισμούς.		
46		Ποιος παράγοντας επηρεάζει σημαντικά την κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων;		
	α.	Τοποθεσία και προσβασιμότητα.		
	β.	Cost of operation and quality of service.		
	γ.	Ο αριθμός των διαθέσιμων δωματίων.		
	δ.	Εποχικότητα και καιρικές συνθήκες.		
47		Για τον καθορισμό του αναγκαίου αριθμού δωματίων σε ξενοδοχειακά καταλύματα, ποιο είναι το πιο κρίσιμο ζήτημα που πρέπει να ληφθεί υπόψη;		
	α.	Το μέγεθος της ξενοδοχειακής ιδιοκτησίας.		
	β.	Ιστορικά ποσοστά πληρότητας και μελλοντικές προβλέψεις ζήτησης.		
	γ.	Ο αριθμός των εργαζομένων.		
	δ.	Το είδος των τουριστών που επισκέπτονται.		
48		Ποιο είναι ένα παράδειγμα αρχικής μορφή μιας οργάνωσης εμπλεκόμενη στις τουριστικές επιχειρήσεις;		
	α.	Οργανισμοί που βασίζονται στη μεταποίηση.		
	β.	Ταξιδιωτικά γραφεία και ταξιδιωτικοί πράκτορες.		

	γ.	Οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης.		
	δ.	Μη κερδοσκοπικοί πολιτιστικοί οργανισμοί.		
49		Ποια είναι μια κοινή ταξινόμηση των τουριστικών επιχειρήσεων με βάση την οργανωτική τους δομή;		
	α.	Ατομική επιχείρηση ή συνεταιρισμός.		
	β.	Ανεξάρτητες, συνδεδεμένες με αλυσίδες ή κοινοπραξίες.		
	γ.	Εσωτερικού ή εξωτερικού.		
	δ.	Δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα.		
50		Τι περιλαμβάνει συνήθως η οριζόντια ενσωμάτωση στην τουριστική βιομηχανία;		
	α.	Συγχώνευση εταιρειών σε διαφορετικά στάδια παραγωγής.		
	β.	Επέκταση σε διαφορετικούς επιχειρηματικούς τομείς.		
	γ.	Συγχώνευση επιχειρήσεων στο ίδιο στάδιο παραγωγής.		
	δ.	Μείωση της κλίμακας των δραστηριοτήτων για εστίαση σε μια εξειδικευμένη αγορά.		
51		Τι ρόλο παίζει ο τουρισμός στην εθνική οικονομία;		
	α.	Έναν δευτερεύοντα ρόλο με περιορισμένο αντίκτυπο.		
	β.	Συνεισφέρει αποκλειστικά εποχιακά.		
	γ.	Σημαντική συμβολή στο ΑΕΠ και την απασχόληση της χώρας.		
	δ.	Κυρίως μια πολιτιστική επιρροή με μικρό οικονομικό αντίκτυπο.		
52		Πώς επηρεάζουν πρωτίστως την οικονομία οι επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού;		
	α.	Με την αύξηση της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς.		
	β.	Εστιάζοντας στις πολυτελείς εξελίξεις.		
	γ.	Επηρεάζοντας κυρίως τον τομέα της τεχνολογίας.		
	δ.	Μέσω της ενίσχυσης των υποδομών και της δημιουργίας ευκαιριών απασχόλησης.		

53		Ποια είδη απασχόλησης δημιουργεί κυρίως ο τουριστικός τομέας;		
	α.	Μόνο θέσεις εργασίας υψηλής ειδίκευσης.		
	β.	Εποχιακές θέσεις εργασίας με περιορισμένες ευκαιρίες ανάπτυξης.		
	γ.	Μια σειρά θέσεων εργασίας από χαμηλής ειδίκευσης έως υψηλής ειδίκευσης σε διάφορους τομείς.		
	δ.	Κυρίως διευθυντικές και διοικητικές θέσεις.		
54		Ποιος είναι ο πρωταρχικός σκοπός της τουριστικής πολιτικής;		
	α.	Η μεγιστοποίηση του κέρδους για μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις.		
	β.	Η διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης του τουριστικού τομέα.		
	γ.	Να περιοριστεί ο αριθμός των τουριστών για τον έλεγχο του συνωστισμού.		
	δ.	Να επικεντρωθεί αποκλειστικά στον διεθνή τουρισμό.		
55		Γιατί είναι σημαντική η ιεράρχηση των στόχων στην τουριστική πολιτική;		
	α.	Για την εξισορρόπηση των συμφερόντων των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας.		
	β.	Για σωστό εστιασμό σε βραχυπρόθεσμους στόχους.		
	γ.	Για να δοθεί προτεραιότητα στα κυβερνητικά συμφέροντα έναντι των αναγκών του ιδιωτικού τομέα.		
	δ.	Για τον αποκλειστικό εστιασμό στην οικονομική ανάπτυξη.		
56		Τι διακρίνει τους αποτελεσματικούς στόχους της τουριστικής πολιτικής;		
	α.	Να είναι ασαφής και ευέλικτοι.		
	β.	Να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι και ευθυγραμμισμένοι με ευρύτερους οικονομικούς στόχους.		
	γ.	Να εστιάζουν στα άμεσα τοπικά οφέλη.		
	δ.	Να αγνοούν τα περιβαλλοντικά ζητήματα με σκοπό το μέγιστο κέρδος.		

57		<i>Τι καθορίζει τα μέσα και τα μέτρα της τουριστικής πολιτικής;</i>		
	α.	Αυστηροί κανονισμοί χωρίς ευελιξία.		
	β.	Εργαλεία σχεδιασμένα για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων τουριστικής πολιτικής.		
	γ.	Μέτρα που επικεντρώνονται μόνο σε βραχυπρόθεσμους στόχους.		
	δ.	Πολιτικές που είναι καθολικά εφαρμόσιμες χωρίς τροποποιήσεις.		
58		<i>Ποιο είναι το βασικό χαρακτηριστικό των μέτρων τουριστικής πολιτικής;</i>		
	α.	Παραμένουν σταθερά με την πάροδο του χρόνου.		
	β.	Δίνουν προτεραιότητα στα διεθνή πρότυπα έναντι των τοπικών αναγκών.		
	γ.	Συχνά δεν σχετίζονται με τις πραγματικές ανάγκες του προορισμού.		
	δ.	Προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και ανάγκες.		
59		<i>Ποιος είναι ο πρωταρχικός στόχος στον σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής;</i>		
	α.	Να ωφελήσει λίγους επιλεγμένους ενδιαφερόμενους.		
	β.	Η επίτευξη ισόρροπης και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης		
	γ.	Να επικεντρωθεί αποκλειστικά στην αύξηση του αριθμού των τουριστών.		
	δ.	Να δοθεί προτεραιότητα μόνο στα οικονομικά οφέλη.		
60		<i>Τι χαρακτηρίζει τη διαδικασία σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής;</i>		
	α.	Μια επαναληπτική, δυναμική διαδικασία που προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.		
	β.	Μια άκαμπτη, εφάπαξ διατύπωση χωρίς αναθεωρήσεις.		
	γ.	Καθοδηγείται αποκλειστικά από κυβερνητικούς φορείς.		
	δ.	Αποκλείει τη συμβολή της τοπικής κοινότητας.		

61		Ποιά είναι η πρώτη μορφή ξενοδοχείου στην ιστορία;		
	α.	Καζίνο		
	β.	Μοτέλ		
	γ.	Πανδοχείο		
	δ.	B&B		
62		Ποιό από τα παρακάτω δεν είναι τύπος τουριστικού καταλύματος;		
	α.	Boutique Ξενοδοχείο		
	β.	B&B		
	γ.	Κρουαζιερόπλοιο		
	δ.	Εμπορικό κέντρο		
63		Όταν ένας επιχειρηματίας θελήσει να ιδρύσει μια ξενοδοχειακή μονάδα, θα πρέπει να υποβάλλει στον Ε.Ο.Τ. αίτηση για την έγκριση:		
	α.	Της καταλληλότητας του οικοπέδου στο οποίο θα κτιστεί η μονάδα		
	β.	Της καταλληλότητας του σχεδίου των εγκαταστάσεων της ξενοδοχειακής μονάδας.		
	γ.	Όλα τα παραπάνω		
64		Ο πρωταρχικός ρόλος του τμήματος κρατήσεων σε ένα ξενοδοχείο είναι:		
	α.	Διαχείριση κρατήσεων δωματίων και διαθεσιμότητας		
	β.	Διαχείριση παραπόνων πελατών		
	γ.	Επίβλεψη της ασφάλειας του ξενοδοχείου		
	δ.	Συντονισμός με ταξιδιωτικά γραφεία		
65		Ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα την «υπηρεσία θυρωρείου» σε ένα ξενοδοχείο;		
	α.	Υπηρεσία δωματίου		
	β.	Υπηρεσία πλυντηρίου		

	γ.	Καθοδήγηση και βοήθεια σχετικά με ταξίδια, ψυχαγωγία και άλλα		
	δ.	Τίποτε από τα παραπάνω		
66		<i>Ποιο από τα παρακάτω είναι βασικό χαρακτηριστικό των boutique ξενοδοχείων;</i>		
	α.	Μεγάλος αριθμός δωματίων		
	β.	Τυποποιημένη υπηρεσία σε διάφορες τοποθεσίες		
	γ.	Μοναδικός σχεδιασμός και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση		
	δ.	Εστίαση σε επαγγελματίες ταξιδιώτες		
67		<i>Ποια οροσειρά χωρίζει την Ευρώπη από την Ασία;</i>		
	α.	Οι Άλπεις		
	β.	Πυρηναία		
	γ.	Τα Ουράλια Όρη		
	δ.	Καρπάθια Όρη		
68		<i>Ποια θάλασσα συνορεύει ανατολικά με την Ελλάδα;</i>		
	α.	Ιόνιο Πέλαγος		
	β.	Αδριατική Θάλασσα		
	γ.	Εύξεινος Πόντος		
	δ.	Αιγαίο Πέλαγος		
69		<i>Από τι είδους γεωμορφή αποτελείται κυρίως η Ελλάδα;</i>		
	α.	Πεδιάδες		
	β.	Βουνά και νησιά		
	γ.	Ερήμους		
	δ.	Τροπικά δάση		

70		Ποια είναι η ψηλότερη κορυφή της Ελλάδας;		
	α.	Βεζούβιος		
	β.	Όλυμπος		
	γ.	Αίτνα		
	δ.	Άθως		
71		Ποιο από αυτά είναι ένα ελληνικό νησιωτικό σύμπλεγμα στο Αιγαίο Πέλαγος;		
	α.	Οι Εβρίδες		
	β.	Οι Κυκλάδες		
	γ.	Κανάριοι Νήσοι		
	δ.	Βαλεαρίδες Νήσοι		
72		Ποιο ελληνικό νησί είναι γνωστό για το μοναδικό ηφαιστειακό τοπίο και τα εκπληκτικά ηλιοβασιλέματα;		
	α.	Ρόδος		
	β.	Ζάκυνθος		
	γ.	Σαντορίνη		
	δ.	Κέρκυρα		
73		Οι Δελφοί, ένα σημαντικό αρχαίο ελληνικό θρησκευτικό ιερό, ήταν αφιερωμένο σε ποιον θεό;		
	α.	Δία		
	β.	Απόλλων		
	γ.	Ποσειδώνα		
	δ.	Ερμή		
74		Ποια από αυτές τις τοποθεσίες στην Ελλάδα φημίζεται για τις ιαματικές πηγές της;		
	α.	Ικαρία		

	β.	Αιδηψός στην Εύβοια		
	γ.	Μύκονος		
	δ.	Ζάκυνθος		
75		Ποιος είναι ο σκοπός ενός καλά οργανωμένου συστήματος αρχείων σε ένα γραφείο;		
	α.	Να μειωθεί ο φυσικός χώρος που καταλαμβάνουν τα έγγραφα		
	β.	Να ενισχυθεί η ασφάλεια ευαίσθητων πληροφοριών		
	γ.	Να διευκολυνθεί η εύκολη ανάκτηση και αποτελεσματική διαχείριση εγγράφων		
	δ.	Όλα τα παραπάνω		
76		Ποιο από τα παρακάτω δεν αποτελεί μέθοδο ταξινόμησης αρχείων;		
	α.	Αλφαβητική		
	β.	Χρονολογική		
	γ.	Τυχαία		
	δ.	Αριθμητική		
77		Τι είναι το 'πρωτόκολλο' σε γραφειακούς όρους;		
	α.	Ένα σχέδιο διαχείρισης κινδύνων		
	β.	Η διάταξη ενός γραφείου		
	γ.	Ένα σύστημα οικονομικού ελέγχου		
	δ.	Ένα σύνολο κανόνων που διέπουν την επίσημη συμπεριφορά		
78		Ποιο στοιχείο δεν χαρακτηρίζει την επιχειρηματική αλληλογραφία;		
	α.	Επίσημος τόνος		
	β.	Χρήση τεχνικής ορολογίας		
	γ.	Προσωπικές αφηγήσεις		

	δ.	Σαφήνεια και συντομία		
79		<i>Σε ποιο έγγραφο θα βρείτε λεπτομερή στοιχεία ενός υποψηφίου για μια θέση εργασίας;</i>		
	α.	Παραγγελία		
	β.	Τιμολόγιο		
	γ.	Βιογραφικό σημείωμα		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω		
80		<i>Ποιος είναι ο στόχος της "εκκαθάρισης αρχείων";</i>		
	α.	Να αφαιρέσει ξεπερασμένα ή περιττά αρχεία		
	β.	Να ψηφιοποιήσει όλα τα έγγραφα σε χαρτί		
	γ.	Να οργανώσει ψηφιακά αρχεία		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω		
81		<i>Ποιο είναι το κύριο στοιχείο των δημοσίων εγγράφων, όπως οι εγκύκλιοι και τα πιστοποιητικά;</i>		
	α.	Η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών		
	β.	Η ενημέρωση και η επίσημη επικοινωνία		
	γ.	Η αποτύπωση προσωπικών στοιχείων		
	δ.	Η διαφήμιση εταιρικών εκδηλώσεων		
82		<i>Τι δείχνει ο ισολογισμός;</i>		
	α.	Τις υποχρεώσεις της επιχείρησης		
	β.	Τις απαιτήσεις της επιχείρησης		
	γ.	Τα πάγια και κυκλοφορούντα στοιχεία		
	δ.	Την πλήρη εικόνα της οικονομικής κατάστασης μιας εταιρίας		

83		Τί παρακολουθείται με τους λογαριασμούς εξόδων:		
	α.	οι αυξήσεις του παθητικού		
	β.	οι ελαττώσεις του ενεργητικού		
	γ.	οι αυξήσεις της καθαρής περιουσίας		
	δ.	οι ελαττώσεις της καθαρής περιουσίας		
84		Ποιά από τις παρακάτω αρμοδιότητες δεν ανήκει στην Επιθεώρηση Εργασίας		
	α.	Εξετάζει κάθε καταγγελία και αίτημα και παρεμβαίνει στους χώρους εργασίας		
	β.	Ελέγχει και επιβλέπει την τήρηση και την εφαρμογή της νομοθεσίας για την καταπολέμηση της βίας και παρενόχλησης στην εργασία.		
	γ.	Ορίζει το ύψος του κατώτατου μισθού		
	δ.	Συμβουλεύει, εφόσον ζητηθεί, εργαζόμενους και εργοδότες για την επίλυση συλλογικών και ατομικών διαφορών εργασίας.		
85		Σύμβαση ορισμένου χρόνου ορίζεται ως:		
	α.	Σύμβαση μίσθωσης ακινήτου		
	β.	Σύμβαση εργασίας της οποίας η διάρκεια είναι σαφώς καθορισμένη		
	γ.	Πλήρες ημερήσιο ωράριο εργασίας για λιγότερες από τις κανονικές ημέρες της εβδομάδας		
	δ.	Τίποτε από τα παραπάνω		
86		Η υποχρέωση για αποκατάσταση της ζημιάς που προκλήθηκε σε τρίτον ονομάζεται:		
	α.	Αστική ευθύνη		
	β.	Δικαιοπραξία		
	γ.	Ένσταση		
	δ.	Απόσβεση		

87		Τί δεν περιλαμβάνεται στις υποχρεώσεις του εκμισθωτή;		
	α.	Να παραδώσει στο μισθωτή το μίσθιο έγκαιρα και κατάλληλο για τη χρήση που συμφωνήθηκε και να το διατηρεί έτσι για όλη τη διάρκεια της μίσθωσης.		
	β.	Να φέρει τα βάρη και τους φόρους που αναλογούν στο μίσθιο.		
	γ.	Να αποδώσει στο μισθωτή τις αναγκαίες δαπάνες που έκανε αυτός για το μίσθιο.		
	δ.	Να καταβάλλει το μίσθωμα, όπως έχει συμφωνηθεί ή όπως συνηθίζεται.		
88		Ενοχές από αδικοπραξία, από κάθε δηλαδή (άδικη) παράνομη πράξη ή παράλειψη, που όταν γίνεται με υπαιτιότητα του δράστη ονομάζεται:		
	α.	Αστικό αδίκημα		
	β.	Δημόσιο αδίκημα		
	γ.	Ποινικό αδίκημα		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω		
89		Ποια από τις ακόλουθες χώρες βρίσκεται στη Νότια Ευρώπη και είναι γνωστή για τα τουριστικά της αξιοθέατα;		
	α.	Γερμανία		
	β.	Ισπανία		
	γ.	Ρωσία		
	δ.	Καναδάς		
90		Ποια χώρα στην Ανατολική Ασία είναι διάσημη για τις τεχνολογικές της προόδους και το μοναδικό της πολιτισμό, προσελκύοντας πολλούς τουρίστες;		
	α.	Ινδία		
	β.	Κίνα		
	γ.	Ιαπωνία		
	δ.	Βραζιλία		
91		Ποια περιοχή της Ασίας είναι γνωστή για τη χερσόνησο της Ινδοκίνας, που περιλαμβάνει χώρες με σημαντικό τουριστικό ενδιαφέρον;		

	α.	Βόρεια Ασία		
	β.	Ανατολική Ασία		
	γ.	Κεντρική Ασία		
	δ.	Νότια και Νοτιοανατολική Ασία		
92		Ποια πρωτεύουσα της Ασίας είναι γνωστή για τον ιστορικό της πύργου και την έντονη αστική κουλτούρα της;		
	α.	Τόκυο		
	β.	Πεκίνο		
	γ.	Μπανγκόκ		
	δ.	Σεούλ		
93		Ποια χώρα της Νότιας Αμερικής είναι διάσημη για το Μάτσου Πίτσου, ένα από τα νέα Επτά Θαύματα του Κόσμου;		
	α.	Βραζιλία		
	β.	Αργεντινή		
	γ.	Περού		
	δ.	Χιλή		
94		Ποια χώρα της Δυτικής Ευρώπης είναι γνωστή για τα κανάλια της, τα οποία αποτελούν δημοφιλή τουριστικό αξιοθέατο;		
	α.	Γερμανία		
	β.	Βέλγιο		
	γ.	Ολλανδία		
	δ.	Ιταλία		

3.2. Ερωτήσεις σωστού λάθους

Παρατίθεται ο κατάλογος των ερωτήσεων σωστού λάθους που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο των γραπτών εξετάσεων πιστοποίησης της ειδικότητας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΩΣΤΟΥ ΛΑΘΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ				
95		<i>Η καμπύλη προσφοράς δείχνει τη σχέση ανάμεσα στην τιμή και στην προσφερόμενη ποσότητα όταν όλοι οι υπόλοιποι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσφοράς παραμένουν σταθεροί.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
96		<i>Μία μεταβολή στην τιμή των παραγωγικών συντελεστών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενός προϊόντος, προκαλεί μεταβολή στην προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος χωρίς να μετατοπιστεί η καμπύλη προσφοράς του.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
97		<i>Η ελαστικότητα της προσφοράς είναι μικρότερη στη μακροχρόνια περίοδο, αφού η επιχείρηση μπορεί να μεταβάλει όλους τους παραγωγικούς συντελεστές.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		

98		Σε μια πρωτόγονη οικονομία χωρίς καταμερισμό της εργασίας, όπως του Ροβινσώνα Κρούσου, ο άνθρωπος παράγει μόνος του ό,τι του είναι απαραίτητο για την επιβίωσή του.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
99		Μία από τις λειτουργίες της Εκδοτικής Τράπεζας (ή Κεντρικής Τράπεζας) είναι να ασκεί τη νομισματική και πιστωτική πολιτική και να προσδιορίζει την ποσότητα του χρήματος που κυκλοφορεί στην οικονομία.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
100		Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) είναι η συνολική αξία σε χρηματικές μονάδες των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα κατά την διάρκεια 5 ετών		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
101		Πληθωρισμός είναι η τάση για συνεχή άνοδο του γενικού επιπέδου των τιμών.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
102		Τα DMOs προστατεύουν την εικόνα, τη μοναδικότητα και τους πόρους των προορισμών, την καινοτομία, την πρόκληση εμπειριών, συνεργασιών και τον αποδοτικό ανταγωνισμό.		

	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
103		Στο ψηφιακό μάρκετινγκ για τον τουρισμό, η κύρια εστίαση πρέπει να είναι στη δημιουργία στατικού περιεχομένου που παραμένει αμετάβλητο με την πάροδο του χρόνου.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
104		Οι προσωπικές πωλήσεις στον τομέα του τουρισμού πολυτελείας καθίστανται λιγότερο σημαντικές λόγω της ανόδου των διαδικτυακών πωλήσεων και του ψηφιακού μάρκετινγκ.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
105		Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τουρισμό επηρεάζει κυρίως την ευαισθητοποίηση των πελατών, αλλά έχει μικρή επίδραση στην πραγματική συμπεριφορά κράτησης.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
106		Το εσωτερικό μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού αφορά μόνο την ικανοποίηση των εργαζομένων και δεν επηρεάζει την εμπειρία των πελατών.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		

107		Τα διαδικτυακά εργαλεία προώθησης στον τουρισμό είναι λιγότερο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και οι έντυπες διαφημίσεις.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
108		Στο τουριστικό μάρκετινγκ, η αξιολόγηση της απόδοσης θα πρέπει να επικεντρώνεται μόνο σε βραχυπρόθεσμα στοιχεία πωλήσεων χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της μάρκας.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
109		Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) επικεντρώνεται κυρίως στον καθορισμό σταθερών τιμών για τουριστικές δραστηριότητες παγκοσμίως.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
110		Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) είναι υπεύθυνος για τον στρατηγικό σχεδιασμό, την προώθηση και το συντονισμό των τουριστικών δραστηριοτήτων της Ελλάδας.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
111		Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) επικεντρώνεται αποκλειστικά στο τουριστικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα.		

	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
112		Η τουριστική πολιτική στις χώρες του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) χαρακτηρίζεται από μια ενιαία προσέγγιση με πανομοιότυπες πολιτικές σε όλες τις χώρες μέλη.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
113		Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) είναι ο θεσμικός σύμβουλος της κυβέρνησης σε θέματα τουρισμού και φιλοξενίας.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
114		Μέλη του ΞΕΕ είναι, σύμφωνα με το νόμο, όλα τα ξενοδοχεία και τα κάμπινγκ της χώρας.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
115		Το διαδίκτυο διευκολύνει τη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής παρέχοντας πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο, ποικίλα και εκτεταμένα οικονομικά δεδομένα και τάσεις.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		

116		Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού γίνονται όλο και λιγότερο σχετικοί στην εποχή της ψηφιακής πληροφορίας και του Διαδικτύου.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
117		Οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται στον σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής βασίζονται όλο και περισσότερο σε δεδομένα και στην έρευνα.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
118		Ο ρόλος του διαδικτύου στην τουριστική οικονομία είναι κυρίως να παρέχει μια πλατφόρμα διαφήμισης και όχι μια πηγή ολοκληρωμένων πληροφοριών και δεδομένων σχετικά με τον τουρισμό.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
119		Το φαράγγι του Βίκου, ένα από τα βαθύτερα φαράγγια στον κόσμο, βρίσκεται στην Κρήτη.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
120		Τα Ζαγοροχώρια είναι ένα σύμπλεγμα παραδοσιακών χωριών στη Βόρεια Ελλάδα γνωστά για τη μοναδική αρχιτεκτονική και τη φυσική ομορφιά τους.		

	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
121		<i>Ο ναός του Ηφαίστου, ένας από τους καλύτερα διατηρημένους αρχαίους ελληνικούς ναούς, βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
122		<i>Ο Μυστράς, μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, είναι μια αρχαία πόλη που βρίσκεται στο νησί της Ρόδου.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
123		<i>Το φαράγγι της Σαμαριάς, ένας δημοφιλής προορισμός πεζοπορίας, βρίσκεται στην Μακεδονία.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
124		<i>Η αποτελεσματική επικοινωνία περιλαμβάνει τόσο προφορικές όσο και γραπτές μορφές και περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις με προϊσταμένους, συναδέλφους και επισκέπτες.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		

125		Τα πρωτόκολλα για το χειρισμό της εισερχόμενης και εξερχόμενης αλληλογραφίας δεν είναι απαραίτητα σε ένα σύγχρονο περιβάλλον γραφείου.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
126		Απογραφή είναι η λεπτομερής και αναλυτική εξακρίβωση, καταμέτρηση, καταγραφή και αποτίμηση με το ίδιο νόμισμα των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης σε ορισμένη χρονική στιγμή.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
127		Οι αμοιβές και τα έξοδα προσωπικού υπάγονται στους λογαριασμούς οργανικών εξόδων.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
128		Οι εργαζόμενοι που απασχολούνται υπερωριακά δικαιούνται για κάθε ώρα νόμιμης υπερωρίας, αμοιβή ίση με το καταβαλλόμενο ωρομίσθιο προσαυξημένο κατά 40%.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
129		Κάθε μισθωτός ο οποίος συνδέεται με σύμβαση εξαρτημένης σχέσης εργασίας ορισμένου ή αορίστου χρόνου, δικαιούται να λάβει ετήσια άδεια με αποδοχές.		

	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
130		Η κανονική άδεια χορηγείται από τον εργοδότη αναλογικά (ποσοστό) με βάση το χρονικό διάστημα που απασχολήθηκε ο εργαζόμενος στον εργοδότη αυτόν.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
131		Η Αυστραλία αποτελεί μέρος της περιοχής που ονομάζεται Ωκεανία, η οποία περιλαμβάνει επίσης τα νησιά του Ειρηνικού.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
132		Η Βραζιλία είναι χώρα ενδιαφέροντος στην Αγγλοσαξονική Αμερική για τα πολιτιστικά και φυσικά της τουριστικά αξιοθέατα.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
133		Η χερσόνησος της Ινδοκίνας είναι μέρος της Ανατολικής Ασίας και περιλαμβάνει χώρες όπως η Ταϊλάνδη και η Ινδονησία.		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		

134		<i>Η έρημος Σαχάρα αποτελεί μεγάλο τουριστικό αξιοθέατο στη Νότια Αφρική.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ

135		<i>Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:</i>			
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Άνεργοι	1. Μεταβολές στην παραγωγική δραστηριότητα που συνοδεύονται από αντίστοιχες μεταβολές απασχόλησης εργατικού δυναμικού		
	β.	Ανεργία τριβής	2. Άτομα ικανά προς εργασία με θέληση να εργαστούν		
	γ.	Εργατικό δυναμικό	3. Άτομα τα οποία μπορούν και θέλουν να εργαστούν, αλλά δεν μπορούν να βρουν απασχόληση		
	δ.	Εποχιακή ανεργία	4. Αδυναμία της αγοράς εργασίας να απορροφήσει άμεσα ανέργους.		
136		<i>Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:</i>			
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Πλήρης (ή τέλειος) ανταγωνισμός	1. Δεν υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στις επιχειρήσεις και το προϊόν της κάθε επιχείρησης είναι διαφοροποιημένο σε σύγκριση με τις άλλες		

	β.	Μονοπώλιο	2.	Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων παράγει το προϊόν, το προϊόν είναι ομοιογενές και υπάρχει ελευθερία εισόδου και εξόδου επιχείρησης στον κλάδο παραγωγής		
	γ.	Ολιγοπώλιο	3.	Μία μόνο επιχείρηση παράγει και προσφέρει το προϊόν και υπάρχει έλλειψη άλλων στενών υποκατάστατων		
	δ.	Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	4.	Λίγες επιχειρήσεις παράγουν και προσφέρουν ένα προϊόν		
137	Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:					
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
	α.	Διαρκή αγαθά	1.	Χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία από την οποία παράγονται άλλα αγαθά		
	β.	Καταναλωτά αγαθά	2.	Χρησιμοποιούνται μία φορά για τον σκοπό που παράχθηκαν		
	γ.	Κεφαλαιουχικά αγαθά	3.	Χρησιμοποιούνται για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων		
	δ.	Καταναλωτικά αγαθά	4.	Μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλές φορές για τον ίδιο σκοπό χωρίς να μεταβληθεί η φυσική τους υπόσταση		
138	Αντιστοιχίστε τις ερωτήσεις της στήλης 1 με το σωστό Ρ μίγματος μάρκετινγκ της στήλης 2:					
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
	α.	Ποιες μεθόδους θα χρησιμοποιήσετε για να προσεγγίσετε το κοινό σας;	1.	Place		
	β.	Πώς θα το βιώσουν οι πελάτες;	2.	Product		

	γ.	Πού αναζητούν οι αγοραστές αυτήν τη στιγμή την υπηρεσία ή το προϊόν σας;	3.	Promotion		
	δ.	Τι αξία προσφέρει η υπηρεσία ή το προϊόν στον αγοραστή;	4	Price		
139	Αντιστοιχίστε το στάδιο της διαδικασίας απόφασης του καταναλωτή της στήλης 1 με τις αντίστοιχες επιρροές στις στρατηγικές μάρκετινγκ της στήλης 2:					
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
	α.	Αναζήτηση Πληροφορίας	1.	Σχεδιασμός προϊόντων και Προωθητικό μήνυμα		
	β	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών	2.	Στόχευση καμπάνιας μάρκετινγκ		
	γ.	Αναγνώριση Προβλήματος	3.	Σχεδιασμός ιστοσελίδας, σύνδεσμοι και θέση σε μηχανές αναζήτησης		
	δ.	Επιλογή Σημείου Πώλησης	4.	Διευκόλυνση online booking		
140	Αντιστοιχίστε τα βήματα market planning της στήλης 1 με τους αριθμούς που αντιπροσωπεύουν την σωστή προτεραιότητα στη στήλη 2:					
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
	α.	Ανάλυση SWOT (αξιολόγηση δυνατών, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών)	1.	1		
	β.	Παρακολούθηση, αξιολόγηση και έλεγχος (ανατροφοδότηση στη διάγνωση)	2.	2		
	γ.	Διάγνωση (ανάλυση ή έλεγχος των τρεχουσών αγορών, της συμπεριφοράς και της ικανοποίησης των καταναλωτών, τάσεις προϊόντων και άλλες επιλεγμένες πτυχές του εσωτερικού και του	3.	3		

		εξωτερικού περιβάλλοντος)				
	Δ.	Πρόγραμμα μάρκετινγκ-μίζ (κάλυψη όλων των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων)	4.	4		
141		Αντιστοιχίστε τους όρους που συναντάμε στην λειτουργία τουριστικών γραφείων της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
	α.	Allotment	1.	συνεχή αποστολή εναλλασσόμενων πελατών		
	β.	Back to back	2.	δεσμευτική συμφωνία		
	γ.	Commitment	3.	συμφωνία εγγύησης		
	δ.	Guarantee	4.	συμφωνία συνεργασίας και διαχειριστικής δέσμευσης		
142		Αντιστοιχίστε τους όρους ονομασίας δωματίων ανάλογα με τις κλίνες τους της στήλης 1 με την κωδική ονομασία τους της στήλης 2:				
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
	α.	Μονόκλινα	1.	XX ή TWIN		
	β.	Δίκλινα με διπλή κλίνη	2.	XX ή DBL		
	γ.	Δίκλινα με διπλή κλίνη	3.	X ή SGL		
	δ.	Τρίκλινα	4.	XXX ή TPL		
143		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με τις επεξηγήσεις της στήλης 2:				
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
	α.	Receptionist	1.	Διεκπεραιώνει τις αφίξεις και αναχωρήσεις πελατών, που πραγματοποιούνται		

			κατά τη διάρκεια της βάρδιας του, αποφεύγοντας τις καθυστερήσεις		
β.	Night Auditor	2.	Ελέγχει τις ημερήσιες καταχωρίσεις της Υποδοχής, όσον αφορά την ορθότητά τους.		
		3.	Συνεργάζεται στενά με το τμήμα ορόφων και ενημερώνεται συνεχώς για την κατάσταση των προς ενοικίαση δωματίων.		
		4.	Διεκπεραιώνει τις αφίξεις και φροντίζουν για τη διάθεση δωματίων, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών.		

144		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με τα σωστά καθήκοντα της στήλης 2:			
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Καμαριέρα	1. Υπεύθυνη για την σωστή διαχείριση και την καλή κατάσταση των λινών με τα οποία εφοδιάζει όλα τα τμήματα της μονάδας.		
	β.	Προϊστάμενης Ορόφων	2. Επιθεωρεί όλους τους χώρους που καθαρίζονται ελέγχοντας την ταχύτητα και την αποδοτικότητα του προσωπικού		
	γ.	Προϊστάμενης Λινοθήκης	3. Ο καθαρισμός των δωματίων σύμφωνα με τους κανόνες και η παράδοση ξεχασμένων αντικειμένων από τους πελάτες στην προϊσταμένη		

145		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:			
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Πρωινό	1. Ευρωπαϊκό ή Continental		

	β.	Δευτερεύον γεύμα	2.	Lunch basket		
			3.	Five o' clock tea		
			4.	Αγγλοσαξονικό ή American		
146		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
	α.	A la carte	1.	Δωμάτια με ανεξάρτητη είσοδο και εσωτερική ενδιάμεση πόρτα		
	β.	Connecting rooms	2.	Μονόκλινο δωμάτιο με ένα κρεβάτι μεγάλου μεγέθους		
	γ.	Day use	3.	Κατάλογος με όλα τα διαθέσιμα εδέσματα και τις τιμές τους		
	δ.	Single queen room	4.	Ολιγόωρη ημερήσια διαμονή,		
147		Αντιστοιχίστε τα συμπλέγματα νησιών της στήλης 1 με τα σωστά της στήλης 2:				
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
	α.	Δωδεκάνησα	1.	Άνδρος, Πάρος, Μύκονος, Σαντορίνη κλπ.		
	β.	Επτάνησα	2.	Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Ιθάκη κλπ.		
	γ.	Κυκλάδες	3.	Ρόδος, Κάρπαθος, Κως, Κάλυμνος, Λέρος, Πάτμος κλπ.		
	δ.	Σποράδες	4.	Σκιάθος, Σκόπελος, Αλόνησος		
148		Αντιστοιχίστε τα χιονοδρομικά της στήλης 1 με την περιφερειακή ενότητα της στήλης 2:				
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
	α.	Βερμίου (ή 3-5 Πηγάδια)	1.	Κεντρική Μακεδονία		

	β.	Βασιλίτσας	2.	Θεσσαλίας		
	γ.	Πηλίου	3.	Δυτική Μακεδονία		
	δ.	Παρνασσού	4.	Στερεά Ελλάδα		
149		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
		ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Αρχειοθέτηση	1.	Αποθήκευση και διαχείριση παλαιών εγγράφων για αναφορά		
	β.	Προγραμματισμός	2.	Αποτελεσματική διαχείριση εργασιών γραφείου		
	γ.	Διυπηρεσιακή επικοινωνία	3.	Εσωτερικά μηνύματα σε έναν οργανισμό		
	δ.	Διοικητικές δεξιότητες	4.	Προγραμματισμός ραντεβού και συναντήσεων.		
150		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την κατηγορία της στήλης 2:				
		ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Δελτίο αποστολής	1.	Οργανικά έξοδα		
	β.	Ενοίκια	2.	Ανόργανα έξοδα		
	γ.	Αγοράς αυτοκινήτου για άμεση μεταπώλησή από συνεργείο αυτοκινήτων λόγω χαμηλής τιμής	3.	Εξωτερικό δικαιολογητικό		
	δ.	Προμηθευτές	4.	Λογαριασμός Πραγματικού Παθητικού		

3. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ				
1		<i>Επιβεβαιωμένη κράτηση σε ξενοδοχείο σημαίνει ότι:</i>		
	α.	Ο επισκέπτης έχει πληρώσει προκαταβολή		
	β.	Το δωμάτιο κρατιέται μέχρι μια καθορισμένη ώρα		
	γ.	Η κράτηση είναι εγγυημένη ανεξάρτητα από την ώρα άφιξης		
	δ.	Η κράτηση γίνεται μέσω τρίτου μέρους		
2		<i>Η πιο αποτελεσματική μέθοδος για τη διαχείριση μεγάλου όγκου ταυτόχρονων αιτημάτων κράτησης είναι:</i>		
	α.	Χειροκίνητη εγγραφή σε ημερολόγια		
	β.	Χρήση ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων		
	γ.	Ανάθεση εργασιών σε πολλά μέλη του προσωπικού		
	δ.	Αποδοχή μόνο online κρατήσεων		
3		<i>Η κύρια ευθύνη ενός διαχειριστή κρατήσεων είναι:</i>		
	α.	Επίβλεψη λειτουργιών υπηρεσίας δωματίου		
	β.	Διασφάλιση ακριβούς διαχείρισης κρατήσεων και δεδομένων επισκεπτών		
	γ.	Χειρισμός παροχών του δωματίου		
	δ.	Επίβλεψη των μέτρων ασφαλείας του ξενοδοχείου		
4		<i>Μια σουίτα σε ένα ξενοδοχείο αναφέρεται συνήθως σε:</i>		
	α.	Ένα μονόκλινο δωμάτιο με βασικές ανέσεις		

	β.	Δωμάτιο με ιδιωτικό μπάνιο		
	γ.	Ένα μεγαλύτερο δωμάτιο με ξεχωριστούς χώρους καθιστικού και ύπνου		
	δ.	Ένα δωμάτιο στον τελευταίο όροφο με πανοραμική θέα		
5		Ποιος είναι ο πρωταρχικός στόχος της διαχείρισης ξενοδοχείων;		
	α.	Εξασφάλιση υψηλών ποσοστών πληρότητας		
	β.	Μεγιστοποίηση της κερδοφορίας		
	γ.	Άριστη εξυπηρέτηση πελατών		
	δ.	Σωστή διαχείριση του προσωπικού του ξενοδοχείου		
6		Ποιό τμήμα είναι αρμόδιο για τη διαχείριση των check-in και check-out των επισκεπτών;		
	α.	Housekeeping		
	β.	Front Office		
	γ.	Τρόφιμα και ποτά		
	δ.	Ασφάλεια		
7		Ποιος είναι ο κύριος σκοπός του συστήματος κρατήσεων του ξενοδοχείου;		
	α.	Για σκοπούς χρέωσης		
	β.	Για την διαχείριση διαθεσιμότητας δωματίων		
	γ.	Για τον συντονισμό με ταξιδιωτικά γραφεία		
	δ.	Για την ψυχαγωγία επισκεπτών		
8		Στη διαχείριση ξενοδοχείων, ο όρος «upselling» αναφέρεται σε:		
	α.	Πώληση του ξενοδοχειακού ακινήτου		
	β.	Ενθάρρυνση των επισκεπτών να αγοράσουν ακριβότερες υπηρεσίες		
	γ.	Μείωση του κόστους των υπηρεσιών		
	δ.	Αύξηση του αριθμού των δωματίων		

9		Τι παρέχει μια υπηρεσία θυρωρείου;		
	α.	Οικονομικές συμβουλές		
	β.	Νομική συνδρομή		
	γ.	Ενημέρωση και βοήθεια επισκεπτών		
	δ.	Τεχνική υποστήριξη		
10		Ο κύριος ρόλος του τμήματος πωλήσεων ξενοδοχείων είναι:		
	α.	Διαχείριση υπηρεσίας δωματίου		
	β.	Διαχείριση housekeeping		
	γ.	Αύξηση εσόδων ξενοδοχείων		
	δ.	Οργάνωση χρονοδιαγραμμάτων προσωπικού		
11		Οι φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στα ξενοδοχεία είναι σημαντικές για:		
	α.	Αύξηση της ταχύτητας της εξυπηρέτησης		
	β.	Μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και προσέλκυση επισκεπτών με οικολογική συνείδηση		
	γ.	Απλούστευση των επιχειρησιακών διαδικασιών		
	δ.	Μείωση των απαιτήσεων προσωπικού		
12		Ποια είναι η βασική ευθύνη του τμήματος Ανθρώπινου Δυναμικού σε ένα ξενοδοχείο;		
	α.	Διαχείριση υπηρεσιών καθαριότητας και καθαρισμού.		
	β.	Διαχείριση κρατήσεων ξενοδοχείων.		
	γ.	Επίβλεψη της πρόσληψης, της εκπαίδευσης και των αξιολογήσεων απόδοσης του προσωπικού.		
	δ.	Διαχείριση των συστημάτων πληροφορικής και διαδικτύου του ξενοδοχείου.		
13		Πώς μπορεί το Excel να είναι χρήσιμο στη διαχείριση των κρατήσεων των επισκεπτών σε ένα ξενοδοχείο;		

	α.	Δημιουργία διατάξεων δωματίων		
	β.	Υπολογισμός χρονοδιαγραμμάτων εργαζομένων		
	γ.	Παρακολούθηση ημερομηνιών άφιξης και αναχώρησης επισκεπτών		
	δ.	Σχεδιασμός υλικού μάρκετινγκ		
14		Ποια συνάρτηση Excel χρησιμοποιείται συνήθως για τον υπολογισμό των συνολικών εσόδων από κρατήσεις δωματίων σε μια δεδομένη περίοδο;		
	α.	COUNT		
	β.	AVERAGE		
	γ.	SUM		
	δ.	MAX		
15		Στη διαχείριση ξενοδοχείων, ποιο εργαλείο Excel μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση και την οπτικοποίηση των μηνιαίων ποσοστών πληρότητας;		
	α.	PivotTables		
	β.	VLOOKUP		
	γ.	SUMIF		
	δ.	CONCATENATE		
16		Στο Protel, ποιος είναι ο σκοπός του "Rate Plans";		
	α.	Διαχείριση χρονοδιαγραμμάτων υπαλλήλων		
	β.	Διαχείριση κρατήσεων επισκεπτών		
	γ.	Καθορισμός διαφορετικών στρατηγικών τιμολόγησης για τα δωμάτια		
	δ.	Ανάλυση σχολίων επισκεπτών		
17		Στο Protel, ποιος είναι ο πρωταρχικός σκοπός του "F&B Point of Sale";		
	α.	Διαχείριση κρατήσεων δωματίων		

	β.	Διαχείριση διαδικασιών άφιξης και αναχώρησης επισκεπτών		
	γ.	Διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των υπηρεσιών τροφίμων και ποτών, συμπεριλαμβανομένης της επεξεργασίας παραγγελιών και πληρωμών		
	δ.	Δημιουργία τιμολογίων επισκεπτών		
18		Στο Protel, ποια λειτουργία θα χρησιμοποιούσατε για τη δημιουργία στατιστικών αναφορών για τη διαχείριση;		
	α.	Υπηρεσία καθαρισμού		
	β.	Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης (M.I.S.)		
	γ.	Σύστημα Κρατήσεων		
	δ.	Accounting		
19		Στο πλαίσιο των λειτουργιών του Front Office της Protel, ποιος είναι ο σκοπός του "Guest Ledger";		
	α.	Διαχείριση κρατήσεων για αίθουσες συνεδριάσεων		
	β.	Παρακολούθηση χρεώσεων δωματίων και πληρωμών		
	γ.	Συντονισμός εργασιών καθαριότητας		
	δ.	Ανάλυση σχολίων επισκεπτών		
20		Στο Protel, ποια λειτουργία χρησιμοποιείται για τη διαχείριση των check-in και check-out των επισκεπτών;		
	α.	Τύποι υπολογιστικών φύλλων		
	β.	Λειτουργία Front Office		
	γ.	Πρότυπα εγγράφων κειμένου		
	δ.	Εργαλείο ανάλυσης δεδομένων		

21		Ποιες είναι οι συνιστώσες ενός Πληροφοριακού Συστήματος;		
	α.	Άνθρωποι, Δεδομένα, Λογισμικό, Υλικό, Διαδικασίες		
	β.	Άνθρωποι, Έσοδα, Λογισμικό, Μεταφορικά, Διαδικασίες		
	γ.	Υπολογιστές, Δεδομένα, Λογισμικό, Φύση, Διαδικασίες		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω		
22		Ένα Πληροφοριακό Σύστημα με το καλύτερο υλικό και λογισμικό, τους καλύτερους χρήστες και τις πλέον τυποποιημένες διαδικασίες δεν μπορεί να είναι πλήρες, εάν δεν έχει _____.		
	α.	χώρο		
	β.	δεδομένα		
	γ.	νερό		
	δ.	ίντερνετ		
23		Οι εκτυπωτές τεχνολογίας laser χαρακτηρίζονται από:		
	α.	Υψηλό θόρυβο		
	β.	Ψεκασμό χρώματος σε χαρτί		
	γ.	Υψηλή ταχύτητα και υψηλή ποιότητα		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω		
24		Η παράμετρος rprt έχει να κάνει με:		
	α.	Την ταχύτητα ενός εκτυπωτή		
	β.	Την ποιότητα της εκτύπωσης		
	γ.	Το κόστος της εκτύπωσης		
	δ.	Τίποτα από τα παραπάνω		

25		<i>Γιατί είναι σημαντική η διαδικασία backup;</i>		
	α.	Επιτρέπει την διατήρηση εφεδρικών αντιγράφων από προγράμματα και εφαρμογές		
	β.	Διευκολύνει την διαδικασία καθαρισμού δωματίων		
	γ.	Συνεισφέρει στην άντληση πληροφοριών για το ξενοδοχείο		
	δ.	Δεν είναι σημαντική		
26		<i>Ποια από τα παρακάτω μπορούν να ενοχλήσουν όσους εργάζονται των σε οθόνη Η/Υ:</i>		
	α.	Η τοποθέτηση της οθόνης του Η/Υ σε λάθος ύψος σε σχέση με το κάθισμα		
	β.	Η κακή κυκλοφορία και ανανέωση του αέρα στον χώρο εργασίας		
	γ.	Ο παρατεταμένος χρόνος εργασίας μπροστά στην οθόνη χωρίς διαλείμματα.		
	δ.	Όλα τα παραπάνω		
27		<i>Ποιο στοιχείο δεν καταγράφεται στο δελτίο μίας κράτησης ξενοδοχείου;</i>		
	α.	Ονοματεπώνυμο πελάτη		
	β.	Ημερομηνία άφιξης/αναχώρησης		
	γ.	Προκαταβολή		
	δ.	Πολιτικό φρόνημα		
28		<i>Ποια είναι μία βασική αρχή του νέου μοντέλου εργασίας;</i>		
	α.	Σταθερότητα εργασίας		
	β.	Ευελιξία στις μορφές απασχόλησης		
	γ.	Παραδοσιακή δομή οργάνωσης		
	δ.	Σταθερό ωράριο		

29		Ποιο είναι το πιο βασικό στοιχείο ενός καλά δομημένου βιογραφικού σημειώματος;		
	α.	Προσωπικά στοιχεία		
	β.	Επαγγελματική εμπειρία και εκπαίδευση		
	γ.	Χόμπι και ενδιαφέροντα		
	δ.	Τίποτε από τα παραπάνω		
30		Ποιος είναι ένας βασικός τύπος σύμβασης εργασίας;		
	α.	Μερικής απασχόλησης		
	β.	Εποχιακής εργασίας		
	γ.	Εθελοντικής εργασίας		
	δ.	Αυτοαπασχόλησης		
31		Ποια είναι μία βασική μέθοδος για την εφαρμογή καινοτομίας σε μια επιχείρηση;		
	α.	Μείωση κόστους		
	β.	Επένδυση στην έρευνα και ανάπτυξη		
	γ.	Αύξηση πωλήσεων		
	δ.	Επέκταση αγοράς		
32		Ποιο είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση;		
	α.	Υψηλός αριθμός προσωπικού		
	β.	Αναγνωρίσιμο brand		
	γ.	Πολυτέλεια γραφείων		
	δ.	Ετήσιες αυξήσεις μισθών		

4.2 Ερωτήσεις σωστού λάθους

Παρατίθεται ο κατάλογος των ερωτήσεων σωστού λάθους που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο των γραπτών εξετάσεων πιστοποίησης της ειδικότητας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΩΣΤΟΥ ΛΑΘΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ				
33		<i>Το Protel επιτρέπει την ενσωμάτωση εξωτερικού λογισμικού υπολογιστικών φύλλων για τη διαχείριση και την ανάλυση δεδομένων ξενοδοχείων, όπως ποσοστά πληρότητας και έσοδα.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
34		<i>Οι μακροεντολές στο λογισμικό υπολογιστικών φύλλων χρησιμοποιούνται κυρίως για την αλλαγή του οπτικού σχεδιασμού του υπολογιστικού φύλλου, όπως γραμματοσειρές και χρώματα.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
35		<i>Το Protel περιλαμβάνει λειτουργίες που επιτρέπουν στους επισκέπτες να κάνουν check in και out χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή για κινητά, παρακάμπτοντας τη ρεσεψιόν.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		

36		<i>Το Protel PMS δεν προσφέρει δυνατότητες αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας επισκεπτών.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
37		<i>Το Protel δεν ενσωματώνεται με διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA) και πλατφόρμες κρατήσεων για διαχείριση καναλιών.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		
38		<i>Η εγκατάσταση και λειτουργία ενός συστήματος συνεπάγεται πως θα πρέπει να υπάρχουν και διαδικασίες υποστήριξης του τόσο σε θέματα υλικού - λογισμικού όσο και σε θέματα διαδικασιών και επικαιροποίησης των δεδομένων του.</i>		
	α.	Σωστό		
	β.	Λάθος		

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ

39		<i>Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:</i>			
		ΣΤΗΛΗ 1	ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Revenue Per Available Room	1. Μέση ημερήσια τιμή δωματίου x ποσοστό πληρότητας		
	β.	Occupancy Forecasting	2. Αριθμός ενοικιαζόμενων μονάδων / αριθμός διαθέσιμων προς ενοικίαση x 100		

	γ.	Customer Satisfaction Index (CSI)	3.	άθροισμα(Βαθμολογία ερώτησης × Βαρύτητα της ερώτησης) / Συνολική βαρύτητα		
	δ.	Customer Satisfaction Score (CSAT)	4.	(αριθμός θετικών απαντήσεων / συνολικός αριθμός απαντήσεων) × 100		
40		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
		ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Occupancy Rate	1.	Ο επισκέπτης δεν εμφανίζεται και δεν ακυρώνει την κράτηση		
	β.	No-Show	2.	Τιμή χωρίς την προμήθεια του ταξιδιωτικού πράκτορα		
	γ.	Day Use	3.	Αναλογία κατειλημμένου προς συνολικό ωφέλιμο χώρο ενοικίασης		
	δ.	Net Rate	4.	Κράτηση δωματίων στο ξενοδοχείο για λίγες ώρες κατά τη διάρκεια της ημέρας		
41		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
		ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Πλήρες πιστωτικό κουπόνι (full credit voucher)	1.	Ένα κουπόνι που δίνεται κατά την ακύρωση, ενδεχομένως αξίας μέρους ή ολόκληρης της αρχικής πληρωμής, για μελλοντική χρήση.		
	β.	Κουπόνι κράτησης (reservation voucher)	2.	Εκδίδεται όταν γίνονται αλλαγές σε μια κράτηση, αναφέροντας λεπτομερώς τις αλλαγές και τυχόν πρόσθετες χρεώσεις ή επιστροφές χρημάτων.		
	γ.	Κουπόνι ακύρωσης (cancellation voucher)	3.	Ένα κουπόνι ίσο με το πλήρες ποσό που καταβλήθηκε, το οποίο προσφέρεται όταν μια υπηρεσία δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί, το οποίο		

				μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μελλοντικές αγορές.		
	δ.	Κουπόνι τροποποίησης (amendment voucher)	4.	Ένα έγγραφο που επιβεβαιώνει μια κρατημένη υπηρεσία, όπως διαμονή σε ξενοδοχείο ή πτήση, χωρίς χρηματική αξία.		
42		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
		ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Θυρωρός (Concierge)	1.	Το τμήμα που είναι υπεύθυνο για τον καθαρισμό και τη συντήρηση των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου.		
	β.	All-Inclusive	2.	Μια υπηρεσία όπου το προσωπικό του ξενοδοχείου προετοιμάζει το δωμάτιο για τη νύχτα.		
	γ.	Υπηρεσία καθαρισμού (Housekeeping)	3.	Ένας υπάλληλος ξενοδοχείου που βοηθά τους επισκέπτες με υπηρεσίες όπως κράτηση εστιατορίων, περιηγήσεις, μεταφορά κ.λπ.		
	δ.	Turn-down Service	4.	Ένα πρόγραμμα τιμολόγησης ξενοδοχείου όπου η τιμή δωματίου περιλαμβάνει όλα τα γεύματα, ποτά και συχνά άλλες υπηρεσίες.		
43		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
		ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Rack Rate	1.	Μια μειωμένη τιμή δωματίου προσφέρεται σε ένα μεγάλο πάρτι που κάνει κράτηση σε πολλές αίθουσες, συχνά για εκδηλώσεις ή συνέδρια.		

	β.	Παρεπόμενες χρεώσεις (Incidental Charges)	2.	Πρόσθετα έξοδα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της διαμονής, όπως υπηρεσία δωματίου, μίνι μπαρ ή τηλεφωνικές κλήσεις, τα οποία χρεώνονται στο δωμάτιο.		
	γ.	Group Rate	3.	Υψηλότερες τιμές δωματίων που χρεώνονται σε περιόδους υψηλής ζήτησης, όπως αργίες ή ειδικές εκδηλώσεις.		
	δ.	Τιμολόγηση περιόδου αιχμής (Peak Season Pricing)	4.	Η κανονική ή πλήρης τιμή ενός δωματίου ξενοδοχείου πριν από οποιεσδήποτε εκπτώσεις ή προσφορές.		

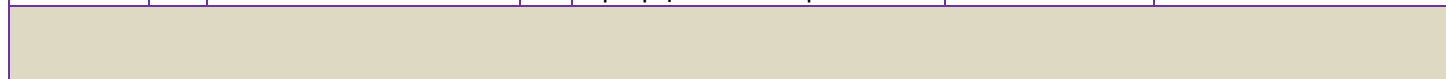
--	--	--	--	--	--	--

44	Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Ικανοποίηση επισκεπτών (Guest Satisfaction)	1.	Απόψεις και σχόλια που παρέχονται από τους επισκέπτες σχετικά με την εμπειρία τους.	
	β.	Διαχείριση Προβλήματος (Service Recovery)	2.	Ένα πρόγραμμα επιβράβευσης που προσφέρεται στους συχνούς επισκέπτες για να ενθαρρύνει την επανάληψη των εργασιών.	
	γ.	Σχόλια επισκεπτών (Guest Feedback)	3.	Ενέργειες που γίνονται για τη διόρθωση ενός προβλήματος ή ενός παραπόνου από έναν επισκέπτη.	
	δ.	Πρόγραμμα Επιβράβευσης (Loyalty Program)	4.	Το μέτρο του πόσο καλά ένα ξενοδοχείο ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών.	

--	--	--	--	--	--	--

45	Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	SUM Function	1.	Μια δυνατότητα στο λογισμικό επεξεργασίας	

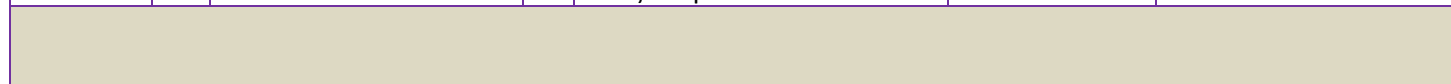
				κειμένου που διορθώνει αυτόματα κοινά ορθογραφικά και γραμματικά λάθη.		
	β.	AutoCorrect	2.	Ένα εργαλείο στο λογισμικό υπολογιστικών φύλλων που χρησιμοποιείται για τη σύνοψη και την ανάλυση δεδομένων σε διαφορετικές διαστάσεις.		
	γ.	Pivot Table	3.	Προκαθορισμένες επιλογές μορφοποίησης στο λογισμικό επεξεργασίας κειμένου για συνεπή εμφάνιση εγγράφου.		
	δ	Styles	4	Μια συνάρτηση στο λογισμικό υπολογιστικών φύλλων που υπολογίζει το σύνολο των επιλεγμένων αριθμητικών δεδομένων.		



46	Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Guest Profile Management	1.	Ένα χαρακτηριστικό στο λογισμικό διαχείρισης ξενοδοχείων για τη διαχείριση του χρονοδιαγράμματος και των εργασιών του προσωπικού καθαρισμού και συντήρησης.	
	β.	Online Booking Integration	2.	Ένα εργαλείο στο λογισμικό διαχείρισης ξενοδοχείων που συγκεντρώνει και παρουσιάζει δεδομένα σχετικά με το εισόδημα, τα ποσοστά πληρότητας και άλλες οικονομικές μετρήσεις.	
	γ.	Housekeeping Scheduling	3.	Το σύστημα μέσα στο λογισμικό διαχείρισης ξενοδοχείων που διαχειρίζεται λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες, συμπεριλαμβανομένων των προτιμήσεων και του ιστορικού διαμονής.	

	δ	Revenue Reporting	4	Η δυνατότητα του λογισμικού διαχείρισης ξενοδοχείων να συγχρονίζεται με online ταξιδιωτικά γραφεία και ιστοσελίδες κρατήσεων για τη διαχείριση κρατήσεων.		
47		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
		ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	ERP	1.	Διαφημιστικές ηλεκτρονικές πινακίδες		
	β.	CRM	2.	Μοντέλο Πληροφοριακών Συστημάτων που βασίζεται στις τεχνολογίες διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων		
	γ.	banners	3.	Μοντέλο Πληροφοριακών Συστημάτων που βασίζεται στις τεχνολογίες διοίκησης με βάση τη σχέση με τον πελάτη		
	δ	e-cat	4	Ενημέρωση πελατών για θέματα τιμολογιακής πολιτικής μέσω ηλεκτρονικού καταλόγου		
48		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
		ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Λάθος	1.	Ειδικό Ακυρωτικό Σημείωμα		
	β.	Αναχώρηση	2.	Ενημέρωση Λογαριασμού Πελάτη		
	γ.	Έκπτωση	3.	Απόδειξη Παροχής Υπηρεσιών		
	δ	Χρέωση	4	Πιστωτικό Τιμολόγιο		
49		Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				

ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2			
α.	Επιχειρηματικότητα	1.	Η εφαρμογή ιδεών που είναι νέες και πρωτότυπες, με στόχο τη βελτίωση διαδικασιών, προϊόντων ή υπηρεσιών.		
β.	Καινοτομία	2.	Σύστημα εργασίας που είναι προσαρμοστικά στις ανάγκες τόσο του εργαζομένου όσο και του εργοδότη		
γ.	Ευέλικτη Απασχόληση	3.	Η διαδικασία και η ικανότητα του να αναπτύσσεις, οργανώνεις και διαχειρίζεσαι μια επιχείρηση μαζί με οποιονδήποτε σχετικό κίνδυνο με σκοπό το κέρδος		
δ	Βιογραφικό Σημείωμα	4	Έγγραφο που παρουσιάζει την εκπαίδευση, τις εργασιακές εμπειρίες, τις δεξιότητες και τις επιτεύξεις ενός ατόμου		



50	Αντιστοιχίστε τους όρους της στήλης 1 με την επεξήγηση της στήλης 2:				
	ΣΤΗΛΗ 1		ΣΤΗΛΗ 2		
	α.	Επιχειρηματικό Πλάνο	1.	Οι ιδιότητες ή προσόντα μιας επιχείρησης που της επιτρέπουν να ξεχωρίζει σε σχέση με τους ανταγωνιστές της	
	β.	Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης	2.	Τύπος όπου η ευθύνη των μετόχων περιορίζεται στο ποσό που έχουν επενδύσει ή εγγυηθεί στην εταιρεία.	
	γ.	Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	3.	Τύπος όπου ένας τουλάχιστον εταίρος ευθύνεται παράλληλα, προσωπικά (ατομικά), απεριόριστα και εις ολόκληρο έναντι των τρίτων	
	δ	Ετερόρρυθμη Εταιρεία	4	Έγγραφο που περιγράφει λεπτομερώς τις στρατηγικές, τους στόχους, την αγορά, την οικονομική ανάλυση και τα	

			επιχειρηματικά μοντέλα μιας νέας επιχείρησης		

4. ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	
Α/Α Ερώτησης	Σωστή απάντηση
1.	γ
2.	γ
3.	β
4.	δ
5.	δ
6.	β
7.	α
8.	β
9.	β
10.	β
11.	δ
12.	δ
13.	α
14.	β
15.	β
16.	γ
17.	γ
18.	β
19.	α
20.	β
21.	γ
22.	β
23.	α
24.	γ
25.	α
26.	β
27.	γ
28.	β

29.	γ
30.	α
31.	β
32.	γ
33.	α
34.	β
35.	β
36.	γ
37.	β
38.	β
39.	β
40.	β
41.	β
42.	α
43.	γ
44.	β
45.	β
46.	β
47.	β
48.	β
49.	β
50.	γ
51.	γ
52.	δ
53.	γ
54.	β
55.	α
56.	β
57.	β
58.	δ
59.	β
60.	α
61.	γ
62.	δ
63.	γ
64.	α
65.	γ
66.	γ
67.	γ

68.	δ
69.	β
70.	β
71.	β
72.	γ
73.	β
74.	β
75.	δ
76.	γ
77.	δ
78.	γ
79.	γ
80.	α
81.	β
82.	δ
83.	δ
84.	γ
85.	β
86.	α
87.	δ
88.	α
89.	β
90.	γ
91.	δ
92.	α
93.	γ
94.	γ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ ΛΑΘΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	
A/A Ερώτησης	Σωστή απάντηση
95.	Σ
96.	Λ
97.	Λ
98.	Σ
99.	Σ
100.	Λ
101.	Σ

102.	Σ
103.	Λ
104.	Σ
105.	Λ
106.	Λ
107.	Λ
108.	Λ
109.	Λ
110.	Σ
111.	Λ
112.	Λ
113.	Σ
114.	Σ
115.	Σ
116.	Λ
117.	Σ
118.	Λ
119.	Λ
120.	Σ
121.	Λ
122.	Λ
123.	Λ
124.	Σ
125.	Λ
126.	Σ
127.	Σ
128.	Σ
129.	Σ
130.	Σ
131.	Σ
132.	Λ
133.	Λ
134.	Λ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	
Α/Α Ερώτησης	Σωστή απάντηση
135.	α-3 , β-4 , γ-2, δ-1

136.	$\alpha-2, \beta-3, \gamma-4, \delta-1$
137.	$\alpha-4, \beta-2, \gamma-1, \delta-3$
138.	$\alpha-3, \beta-2, \gamma-1, \delta-4$
139.	$\alpha-3, \beta-1, \gamma-2, \delta-4$
140.	$\alpha-2, \beta-4, \gamma-1, \delta-3$
141.	$\alpha-4, \beta-1, \gamma-2, \delta-3$
142.	$\alpha-3, \beta-2, \gamma-1, \delta-4$
143.	$\alpha-3$ και 4, $\beta-1$ και 2
144.	$\alpha-3, \beta-2, \gamma-1$
145.	$\alpha-1$ και 4, $\beta-2$ και 3
146.	$\alpha-3, \beta-1, \gamma-4, \delta-2$
147.	$\alpha-3, \beta-2, \gamma-1, \delta-4$
148.	$\alpha-1, \beta-3, \gamma-2, \delta-4$
149.	$\alpha-1, \beta-4, \gamma-3, \delta-$
150.	$\alpha-3, \beta-1, \gamma-2, \delta-4$

5. ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	
A/A Ερώτησης	Σωστή απάντηση
1.	β
2.	β
3.	β
4.	γ
5.	γ
6.	β
7.	β
8.	β
9.	γ
10.	γ
11.	β
12.	γ
13.	γ
14.	γ
15.	α
16.	γ
17.	γ

18.	β
19.	β
20.	β
21.	α
22.	β
23.	γ
24.	α
25.	α
26.	δ
27.	δ
28.	β
29.	β
30.	α
31.	β
32.	β

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ ΛΑΘΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ

A/A Ερώτησης	Σωστή απάντηση
33.	α
34.	β
35.	α
36.	β
37.	β
38.	α

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ

A/A Ερώτησης	Σωστή απάντηση
39.	α-1, β-2, γ-3, δ-4
40.	α-3, β-1, γ-4, δ-2
41.	α-3, β-4, γ-1, δ-2
42.	α-3, β-4, γ-1, δ-2
43.	α-4, β-2, γ-1, δ-3
44.	α-4, β-3, γ-1, δ-2
45.	α-4, β-1, γ-2, δ-3
46.	α-3, β-4, γ-1, δ-2

47.	α -2, β -3, γ -1, δ -4
48.	α -1, β -2, γ -4, δ -3
49.	α -3, β -1, γ -2, δ -4
50.	α -4, β -2, γ -1, δ -3