

ПРИМЕР ИТОГОВОГО ТЕСТА

Вариант 1

- 1. Сложность организации выездного туроперейтинга заключается:**
 - а) в географической удаленности партнеров;
 - б) в жесткой конкуренции между туроператорами;
 - в) в зависимости от факторов косвенного влияния на туристический рынок.
- 2. Внутренний туроперейтинг базируется:**
 - а) на туристическом потенциале своей страны;
 - б) на участии в выставочных мероприятиях;
 - в) на собственном опыте туроператора и опыте его конкурентов.
- 3. На разработке внутренних туров для иностранных граждан специализируются:**
 - а) аутгоинговые туроператоры;
 - б) инкаминговые туроператоры;
 - в) инсайдинговые туроператоры.
- 4. Что не относится к отличительным характеристикам туристического продукта?**
 - а) неразрывность производства и потребления;
 - б) изменчивость;
 - в) неосвязаемость;
 - г) способность к хранению.
- 5. Какое потребительское свойство туристического продукта предусматривает возможность замены тех или иных услуг для ориентации на разных потребителей?**
 - а) полезность;
 - б) гибкость;
 - в) целостность;
 - г) эффективность.
- 6. Услуги проживания и питания классифицируются в зависимости:**
 - а) от платежеспособности потенциальных клиентов;
 - б) от количества предоставляемых услуг;
 - в) от возможностей туроператора.
- 7. Что представляет собой тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, ориентированный на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст?**
 - а) заказной тур;
 - б) пэкидж-тур;
 - в) эксклюзив-тур.
- 8. Какая из перечисленных стран является наиболее популярной для посещения белорусскими туристами?**
 - а) Украина;
 - б) Таиланд;

- в) Россия;
- г) Китай.

9. С кем взаимодействует туроператор в процессе формирования тура?

- а) с рынком предложения;
- б) с внешней средой;
- в) с туристами;
- г) с общественными объединениями.

10. К потребительским свойствам тура относят:

- а) простоту в эксплуатации;
- б) полезность;
- в) обоснованность;
- г) дешевизну;
- д) быстроту.

11. Информацию о конкурентах можно получить при изучении:

- а) статистической отчетности;
- б) проводимых мероприятий по стимулированию сбыта;
- в) отзывов о работе конкурирующего предприятия;
- г) сведений, помещенных в сети Интернет.

12. Выделение уникальных черт туров и их конкурентных преимуществ с целью выделиться среди конкурентов – это:

- а) позиционирование туров;
- б) дифференциация предложений туроператора;
- в) сегментирование рынка спроса.

13. Что такое «вы-подход» при проведении переговоров:

- а) обращение к партнеру на «вы»;
- б) первоначальное изучение ожиданий и интересов партнера;
- в) этичное поведение.

14. Видами чартерных программ являются:

- а) шаттл-чартеры;
- б) сплит-чартеры;
- в) бербоут-чартеры;
- г) разовые с отстоем.

15. Оптимальность обслуживания предполагает:

- а) оптимальную стоимость;
- б) тематическую направленность программы;
- в) учет потребностей клиента и тематику обслуживания.

16. В основе метода предельной полезности тура лежит:

- а) себестоимость турпродукта;
- б) сумма стоимости услуг поставщиков, входящих в турпродукт, и отвечающая коммерческим интересам туроператора норма прибыли;
- в) субъективная оценка туроператором готовности потенциальных потребителей заплатить определенную сумму денег за определенный тур.

17. Переменные издержки туроператора:

- а) зависят от объема работы туроператора;

б) не зависят от объема работы туроператора.

18. В «папку тура» должны входить следующие документы:

- а) технологическая карта;
- б) лицензия;
- в) договоры с партнерами и поставщиками;
- г) договоры с работниками турпредприятия;
- д) описание маршрута путешествия.

19. В комплект обязательных документов для туриста должны входить:

- а) информационный листок;
- б) прайс-лист приобретенного тура;
- в) договор с турпредприятием на оказание туристических услуг.

20. Стратегическое направление работы по обеспечению качества работы туроператора заключается:

- а) в соотнесении оценок качества потребителем, исполнителем, партнерами;
- б) в пересмотре цели турпредприятия;
- в) в организации системы качества;
- г) в постоянном документированном контроле с обратной связью.