

## ПРИМЕР ИТОГОВОГО ТЕСТА

### Вариант 1

#### 1. Виды туроперейтинга зависят:

- а) от географии путешествия;
- б) от оптимальности обслуживания;
- в) от возможностей потенциальных клиентов.

#### 2. Преимущество въездного туроперейтинга состоит:

- а) в лучшей осведомленности о состоянии инфраструктуры туристической индустрии;
- б) в имидже страны;
- в) в возможности модификации тура в зависимости от особенностей потребностей прибывающих туристов.

#### 3. На разработке выездных международных туров специализируются:

- а) аутгоинговые туроператоры;
- б) инкаминговые туроператоры;
- в) инсайдинговые туроператоры.

#### 4. Что не относится к отличительным характеристикам туристической услуги?

- а) способность к хранению;
- б) неосвязаемость туристических услуг;
- в) подверженность сезонным колебаниям;
- г) привязанность к определенному месту.

#### 5. Какое потребительское свойство туристического продукта заключается в способности служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей?

- а) полезность;
- б) гибкость;
- в) целостность;
- г) эффективность.

#### 6. В понятие «турпакет» входят:

- а) услуги размещения;
- б) услуги питания;
- в) спортивные программы и мероприятия;
- г) стоимость услуг;
- д) заработная плата сотрудников.

**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) инклюзив-тур;
- в) эксклюзив-тур.

**8. Какая из перечисленных стран является наиболее популярной для посещения белорусскими туристами?**

- а) Турция;
- б) Таиланд;
- в) Россия;
- г) Испания.

**9. Стадия планирования туров включает этапы:**

- а) исследования и анализа;
- б) формирования комплекса услуг и программы тура;
- в) подготовки турпродукта к массовой реализации;
- г) формирования замысла тура;
- д) рекламной кампании.

**10. Основные методы изучения рынка спроса:**

- а) сегментирование;
- б) анкетирование;
- в) интервьюирование.

**11. Принципы сегментирования потенциальных клиентов:**

- а) географический;
- б) эмоциональный;
- в) демографический;
- г) групповых предпочтений;
- д) экономический.

**12. Действия по разработке предложений туроператора и его имиджа с целью занять благоприятное положение в сознании потребителей – это:**

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

**13. При подготовке к проведению переговоров необходимо изучить:**

- а) обстоятельства переговоров;
- б) место проведения переговоров;
- в) пути реализации возможных решений;
- г) «портрет» партнера.

**14. Тремя основными схемами сотрудничества туроператора с иностранным партнером являются:**

- а) работа по разовым заявкам;
- б) работа на условиях квотирования;
- в) работа на условиях выкупа блока мест;
- г) туристический кредит.

**15. При формировании программы обслуживания необходимо учитывать:**

- а) состав группы;
- б) уровень обслуживания;
- в) потребности клиентов;
- г) тематику обслуживания.

**16. В основе затратного метода ценообразования лежит:**

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

**17. Постоянные издержки туроператора:**

- а) зависят от объема работы туроператора;
- б) не зависят от объема работы туроператора.

**18. Задачи туроператора на стадии проектирования туров:**

- а) подготовка перечня необходимой документации по туру;
- б) разработка технологической документации;
- в) расчет цены туристического продукта;
- г) определение схемы работы туроператора по продвижению тура.

**19. Стоимость туристического продукта формируется:**

- а) на основе конфиденциальных тарифов партнеров и поставщиков;
- б) на основе постановлений и законов;

в) исходя из потенциальной платежеспособности клиентов.

**20. Функциями зарубежного представителя туроператора являются:**

- а) заселение и выселение туристов;
- б) проведение экскурсий;
- в) проведение различных консультаций для туристов;
- г) наблюдение за порядком в отеле и соблюдением прав гостей;
- д) разрешение конфликтных ситуаций.