

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Гомельский государственный технический университет имени
П.О. Сухого»

Институт повышения квалификации и переподготовки кадров

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

Фукова И.А.

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

контроль знаний для слушателей специальности
1-89 02 71 "Менеджмент туристской организации"
заочной формы обучения

Гомель, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

1. Вопросы к зачету
2. Контрольные вопросы по теории
3. Тесты

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие и сущность туроперейтинга. Подходы к определению, функциям.
2. Основные элементы комплекса туроперейтинга.
3. Туристская индустрия и ее составляющие.
4. Понятие туроператора. Роль и задача туроператора на туристическом рынке.
5. Основные различия между туроператором и турагентом.
6. Типы туроператоров по типу и по месту деятельности.
7. Инициативный и рецептивный туроперейтинг. Схемы работы инициативного и рецептивного туроператоров.
8. Функции туроператоров и турагентов.
9. Туроператоры и турагенты на международном рынке.
10. Понятие турпродукта. Особенности турпродукта. Потребительские свойства турпродукта.
11. Понятие туруслуги. Отличие турпродукта от туруслуги.
12. Пакет услуг. Факторы, влияющие на комплектацию пакета услуг.
13. Классификация и типология туристских услуг. Основные и дополнительные услуги.
14. Пакет тура как комплексное обслуживание.
15. Заказные и инклюзив-туры, их преимущества и недостатки.
16. Классы обслуживания в туроперейтинге.
17. Технологические этапы разработки тура.
18. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг.
19. Проектирование тура.
20. Программа обслуживания. Примеры тематических программ обслуживания.
21. Технология разработки турпродукта. Экспериментальная проверка тура.
22. Франкфуртская таблица по снижению цен за туристические поездки.
23. Классификация средств размещения туристов. Кодекс отношений между гостиницами и турагенствами.
24. Классификация транспортных путешествий и транспортных средств.
25. Предприятия питания.
26. Паспортно-визовые службы.

27. Переговоры с поставщиками услуг. Основные положения договоров с поставщиком услуг.
28. Договорной план. Атрибуты договора.
29. Договор с туроператором. Договор с турагентом.
30. Договор с гостиничным предприятием.
31. Договор с предприятием питания.
32. Договор с автотранспортным предприятием.
33. Договор с авиакомпанией.
34. Договор с музеем.
35. Договор с экскурсоводом.
36. Договор с туристом. Квитанция на экскурсионные услуги.
37. Приложения к договору с поставщиками услуг.
38. Состав и содержание туристической документации.
39. Нормативно-правовое обеспечение туроператорской деятельности.
40. Технологическая карта туристского путешествия. Программа тура.
41. Графики загрузки туристских организаций. Информационный листок. Памятка для туриста. Памятки по технике безопасности.
42. Бронирование услуг. Визовая поддержка
43. Калькулирование себестоимости. Факторы, формирующие цену тура.
44. Налогообложение в туризме.
45. Система продвижения продукта туроператора. Формирование сбытовой сети. Каналы реализации турпродукта.
46. Характеристика основных форм продажи туристского продукта. Подбор партнеров по сбыту.
47. Реклама турпродукта. Тактические решения по рекламе. Нерекламные методы продвижения турпродукта.
48. Стимулирование продаж и пропаганда туристского продукта. Стимулирование потребителей. Стимулирование розничных турагентов. Пропаганда туризма.
49. Каталог туроператора.
50. Информационные поездки.
51. Общие рекомендации по технологии обслуживания туристов.
52. Модель потребительского поведения. Типологии клиентов.
53. Качество обслуживания и способы его регулирования. Методы контроля качества обслуживания.
54. Принятые знаки внимания в международном туризме.

55. Спорные ситуации в туризме.

56. Анимация в туризме.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕОРИИ

ТЕМА 1. ВИДЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА КАК КОМПЛЕКСНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОСОБЕННОСТИ ИХ ОРГАНИЗАЦИИ.

1. Что такое тур. Что такое турпакет. Чем они качественно отличаются друг от друга?
2. Чем туристические услуги качественно отличаются от потребительских услуг?
3. Почему созданием туристического продукта занимаются не поставщики туристических услуг, а специальные фирмы – туроператоры?
4. Почему туристические услуги не обладают сохраняемостью во времени. Как это свойство туристических услуг отражается на работе туроператора?
5. Чем определяется решение потребителя купить данный турпакет: составом турпакета или составом туристического продукта? Почему?
6. Сформулируйте общую цель каждого из следующих видов туристического продукта: - деловой; - паломнический; - ностальгический; - событийный.
7. Что значит «туристический продукт должен обладать способностью к модификации»?
8. Что значит «туристический продукт должен обладать целостностью»?
9. Каковы основные свойства туристического продукта?
10. Что такое индивидуальный тур?
11. Что такое групповой тур?
12. Каковы минимальные требования к туристическому продукту по требованиям IATA?
13. Какие виды услуг, как правило, являются дополнительными?
14. Какие потребности туристов должны безоговорочно удовлетворяться любым туристическим продуктом?

ТЕМА 2. СУБЪЕКТЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ, ЕГО МЕХАНИЗМЫ.

1. Каковы основные различия между туроператором и турагентом?

2. Почему многие туроператоры для создания своего турпродукта используют продукт, созданный другими туроператорами?

3. Почему один и тот же турпродукт может быть выгодным для одного оператора и невыгодным для другого?

4. Что включает в себя индустрия туризма?

5. Что является основной задачей туроператора?

6. В чем основные различия между специализированным туроператором и оператором массового рынка?

7. Какие факторы кроме потенциальной экономической перспективности должен учитывать туроператор при выборе исходного турпродукта?

8. На основе чего туроператор формирует цель создаваемого турпродукта?

9. Какие задачи должен решить туроператор, не копирующий исходный турпродукт, а создающий свой?

10. Какие способы смягчения конкуренции в дестинации исходного турпродукта вы можете предложить туроператору?

11. Что такое уточнение выбранного вида турпродукта? По каким причинам оно происходит? Назовите несколько причин возможного уточнения.

12. Почему все отбираемые туроператором основные услуги должны быть примерно одного уровня?

ТЕМА 3. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

1. В чем отличие жесткой от мягкой квоты мест при бронировании?

2. Чем привлекательна для туристических компаний схема работы «агентское соглашение с авиакомпанией»?

3. Что означает формула N+1 при организации чартерных программ?

4. От чего зависит величина скидок, которые дает отель оператору?

5. Чем грозит туристам овербукинг?

6. В чем особенность получения мест на условиях безотзывного бронирования?

7. Назовите особенности договора на квоту мест на регулярных авиарейсах?

1. В чем смысл систематизации предлагаемых потребителю туров в виде каталога?

2. Как современные информационные технологии влияют на деятельность туристической компании?

3. Как упрощает работу компаний использование информационных систем менеджмента?

4. Для чего необходимы глобальные системы бронирования?

5. Какие документы необходимы туроператору при организации экскурсии?

6. Что такое технологическая карта тура? Какая информация в ней содержится? Что указывается в информационном листке к путевке туристского путешествия?

ТЕМА 4. ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ, СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ.

1. Почему туроператор в разные периоды времени в течение сезона продает турпродукт с разной рентабельностью?

2. В каких случаях работа через рецептивного туроператора будет для туроператора целесообразнее, чем работа напрямую?

3. Какие факторы приводят к сезонным колебаниям спроса на экскурсионный турпродукт?

4. Каковы особенности ценообразования в сфере туризма?

5. Что такое ценовая категория турпродукта и как этот параметр связан с уровнем доходов покупателей и качеством турпродукта?

ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

1. В чем состоят объективные трудности обеспечения эффективного продвижения силами отдельной турфирмы?

2. При организации продвижения, в чем заключаются функции государственных органов? общественных организаций? предпринимательских структур?

3. Расскажите о совместном продвижении турпродукта на внешнем и внутреннем рынке.

4. Каковы особенности рекламы турпродукта?

5. Поясните закономерности распределения рекламного бюджета турфирмы.

6. Перечислите основные способы стимулирования продаж для конечных потребителей туристских услуг?

7. Какие меры по стимулированию сбыта используются в отношении оптовых и розничных турфирм?

8. Какие мероприятия проводятся турфирмами для усиления связей с общественностью?

ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ, ЕГО КРИТЕРИИ. МЕНЕДЖМЕНТ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ И ЭКСКУРСАНТОВ.

1. Каким образом может отпугнуть туристов неформальный стиль общения с менеджером?

2. Каким образом необходимо работать с сомневающимися клиентами?

3. Что дает туроператору выявление возрастных, социальных, экономических и иных характеристик целевой групп?

4. Как туроператор может выявить потребности и предпочтения потребителей?

5. Каковы квалификационные требования к работникам туристических компаний?

6. Что такое туристическая анимация?

7. От чего зависит процесс восприятия анимационных программ?

ТЕСТЫ

1. Туроперейтинг-это

- А) процесс управления деятельностью туристического оператора в туристическом бизнесе;
- Б) отношение туристических операторов с производителями туруслуг;
- В) область создания, продвижения на рынке и реализации турпродукта, освоение методов туристического маркетинга, методов планирования и анализа туристической деятельности;
- Г) вовлечение в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров.

2. Целью туроператора при создании нового турпродукта не будет являться:

- А) ориентация на конкурента
- Б) достижение доминирующего положения в определенном секторе рынка
- В) улучшение имиджа фирмы
- Г) увеличение прибыли за счет увеличения номенклатуры имеющихся турпродуктов;

3. Какой тип турпродукта надо анализировать чтобы выявить потребности и предпочтения покупателей продукта, выявить его достоинства и недостатки:

- А) невостребованного турпродукта
- Б) высоко востребованного турпродукта
- В) слабо востребованного турпродукта
- Г) любого типа турпродукта

4. Какая стратегия фирмы определяет цели создания нового турпродукта:

- А) Стратегия развития фирмы
- Б) стратегия позиционирования фирмы
- В) конкурентная стратегия
- Г) ценовая стратегия

5. Может ли туроператор создавать турпродукт в том же ценовом диапазоне, что и прежде:

- А) нет
- Б) да
- В) да, если внесёт небольшие изменения
- Г) нет, необходимо полностью изменить ценовой диапазон

6. Наметив вид туризма, в котором будет создаваться турпродукт, и ценовую категорию создаваемого турпродукта, туроператор приступает к :

- А) поиску аналогичного турпродукта у конкурентов
- Б) к разработке стратегии позиционирования
- В) выбору исходного продукта в этом виде туризма
- Г) к расширению количества оказываемых услуг

7. Где целесообразно выявить высоковостребованный турпродукт, необходимый для выявления потребностей и предпочтений потребителей исходного турпродукта:

- А) на менее развитых рынках с аналогичным турпродуктом
- Б) на более развитых рынках с аналогичным турпродуктом
- В) только на том рынке где работает туроператор
- Г) Б и В

8. Действие формулы $N+1$ при чартерных перевозках приводит к тому, что...

- А) число полетов за период действия авиачартерной программы должно снижать затраты на «выпадающий» рейс;
- Б) число самолетов авиаперевозчика, задействованных на чартерной линии должно на один самолет превышать расчетную;
- В) количество "выпадающих" рейсов перевозчика должно компенсироваться фирмой - туроператором из расчета - одна перевозка в оба конца за срок действия договора о чартерной перевозке.
- Г) число мест самолёта при чартерных перелётах, должно на одно место превышать расчётную.

9. Индивидуальные (заказные) туры – это...?

- А) туры, формирующиеся самими туристами на определённый период времени.
- Б) туры, формирующиеся по желанию и при непосредственном участии туриста.

- В) туры, сформированные турагентами, с учётом пожеланий клиента.
- Г) туры, формирующиеся на базе ранее заказанного индивидуально сформированного тура.

10. Квота мест бывает...?

- А) твёрдая и мягкая
- Б) регулируемая жесткая
- В) регулируемая мягкая
- Г) мягкая и жёсткая

11. Туристский пакет включает четыре обязательных элемента, такие как...?

- А) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер.
- Б) туристский регион, размещение, трансфер, питание.
- В) туристский регион, трансфер, питание, средства коммуникации
- Г) туристский регион, средства коммуникации, услуги средств размещения, трансфер.

12. Выбирая исходный турпродукт, какую стратегию необходимо выработать по отношению к каждому потенциальному конкуренту:

- А) конкурентную стратегию
- Б) стратегию позиционирования фирмы
- В) стратегию развития фирмы
- Г) ценовую стратегию

13. Какие критерии используются для выявления в массе потребителей выбранного вида туризма различных сегментов и их количественных характеристик:

- А) критерий целевых предпочтений и географический критерий
- Б) социально- демографический и критерий количественных предпочтений
- В) критерий транспортных предпочтений и критерий уровня предоставляемых услуг
- Г) все ответы верны

14. Что не входит в характеристики и параметры будущего турпродукта:

- А) реклама турпродукта
- Б) вид турпродукта
- В) тип турпродукта
- Г) цели турпродукта

15. Клиентинг (клиентоориентированность)– это ...:

- А) система непродолжительных взаимоотношений продавца и покупателя в которой между ними возникают социальные отношения, основанные на личной привязанности.
- Б) система долговременных взаимоотношений продавца и покупателя в которой между ними возникают как денежные отношения, так и социальные, основанные на личной привязанности
- В) система взаимоотношений продавца и покупателя в которой между ними возникают денежные отношения.
- Г) система взаимоотношений продавца и покупателя в которой между ними возникают как денежные отношения, так и социальные

16. Какие важнейшие коммуникативные умения, которыми должны владеть работники турфирм, бывают (убрать лишнее):

- А) находить эффективные формы общения
- Б) быстро устанавливать контакт с клиентами
- В) торопливость
- Г) регулирование межколлективных отношений

17. Какие характеристики относятся к слабо мотивированным клиентам

- А) обычно имеют средства и желание куда-либо поехать или где-нибудь отдохнуть, но не имеют твердого намерения приобрести определенный тур
- Б) обычно не располагают большими средствами и не имеют твердого намерения приобрести определенный тур, но имеют определённое желание куда-либо поехать или где-нибудь отдохнуть
- В) обычно не располагают большими средствами, но желают куда-либо поехать или где-нибудь отдохнуть и имеют твердое намерение приобрести определенный тур
- Г) требуют значительных затрат времени для формирования у них соответствующей мотивации

18. Какие требования предъявляют к персоналу в туристической отрасли(уберите лишнее):

- А) умение преодолевать кризисные ситуации и находить правильный выход из создавшегося положения.
- Б) исключительная особенность общения с людьми
- В) иррациональность стиля работы
- Г) высокая работоспособность и выносливость

19. Доля жалоб (претензий) от общего числа обслуженных клиентов ориентировочно не должна превышать:

- А) 1%
- Б) 2%
- В) 3%
- Г) 4%

20. Контрагенты туроператора – это...:

- А) получатели услуг и товаров, включенных туроператором в свой турпродукт и взаимодействующие с ним на договорной основе
- Б) поставщики услуг и товаров, не включаемые туроператором в свой турпродукт
- В) поставщики услуг и товаров, включенных туроператором в свой турпродукт и взаимодействующие без заключения договора
- Г) поставщики услуг и товаров, включенных туроператором в свой турпродукт и взаимодействующие с ним на договорной основе

21. Что не является характеристикой регулярных рейсов:

- А) время и даты вылета заранее не устанавливаются
- Б) маршрут полета строго фиксирован
- В) вылет за редкими исключениями гарантируется вне зависимости от заполняемости самолета
- Г) продажа билетов осуществляется по опубликованным перевозчиком тарифам с учетом действующих льгот и скидок

22. На какие условия соглашается заказчик при выборе мягкого блока мест:

- А) заказчик несёт полную финансовую ответственность и имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест

Б) заказчик не имеет никакой финансовой ответственности, но и не имеет право полностью или частично отказаться от своих мест

В) заказчик не имеет никакой финансовой ответственности и имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест

Г) заказчик несёт полную финансовую ответственность и не имеет право полностью или частично отказаться от своих мест

23. Инициативные туроператоры - это операторы:

А) разрабатывающие туры в инициативном порядке;

Б) отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы;

В) на приеме.

Г) все верны

24. Рецептивные туроператоры – это туроператоры...

А) отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы;

Б) разрабатывающие туры в инициативном порядке;

В) на приеме

Г) агенты и принимающие и отправляющие за рубеж и в другие регионы

25. Какой класс обслуживания в мире является самым массовым:

А) туристский класс;

Б) экономический класс;

В) потребительский класс

Г) Класс «Люкс»

26. Туристический маршрут – это...

А) заранее спланированный путь передвижения туристов в течении определённого времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

Б) путь, по которому туристы осуществляют перемещение от одних туристских объектов к другим, в течении незапланированного количества времени.

В) длительность перемещения туристов по определённому пути, предоставляющий им предусмотренные программой обслуживания услуги.

г) организованная поездка туристов к определённым местам с целью познавательного характера, а так же осуществление необходимых услуг в пути следования.

27. Трансфер- это..

А) перевозка туристов от места их прибытия в страну до места их размещения и обратно.

Б) заранее спланированный путь передвижения туристов в течении определённого времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

В) маршрут, по которому осуществляется чартерные авиарейсы.

Г) перемещение туристов из одной страны в другую в место их размещения.

28. Важное свойство туристического продукта-это..

А) безопасность

Б) любезность

В) гостеприимство

Г) доброжелательность

29. Пул-договор- это...?

А) временно создаваемое объединение, существующее для достижения определенной общей цели его участников(авиакомпаний).

Б) бронирование номеров в отеле на основе мягкой квоты.

В) бронирование номеров в отеле на основе жёсткой квоты.

Г) фрахтование воздушных судов в чартерных авиаперелётах

30. Чартер-это...?

А) перемещение воздушного судна из одного конца в другой, на основании договорённости между туроператором и судовладельцем на срок до 3 месяцев.

Б) разновидность авиарейсов крупных авиакомпаний.

В) разновидность трансфера.

Г) договор между судовладельцем и фрахтователем на аренду судна или его части на определенный рейс или срок.

31. Туристский пакет - это ...?

А) полный комплекс услуг туристического продукта.

- Б) больше чем туристический продукт.
- В) только часть туристского продукта, точнее, обязательная часть тура.
- Г) необходимые услуги, предоставляемые на маршруте следования.

32. Комплекс услуг на маршруте - это ..?

- А) те услуги, которые не входят в туристский пакет, но которые клиент пожелал включить в программу, а туроператор должен обязательно выполнить.
- Б) те услуги, которые обязательно входят в туристский пакет, но для клиента они не несут особой значимости.
- В) те услуги, которые не входят в туристский пакет, но которые туроператор должен обязательно выполнить.
- Г) те услуги, без которых клиент не согласится заключать договор с туроператором в пути следования на маршруте.

33. Какого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания?

- А) туры первого класса
- Б) туристский класс
- В) класс «Люкс»
- Г) экономический класс

34. Туроператор должен вначале сформулировать стратегическую цель создания такого продукта. Таким целями могут быть?

- А) увеличение прибыли за счет увеличения номенклатуры имеющихся турпродуктов;
- Б) достижение доминирующего положения в определенном секторе рынка;
- В) увеличение устойчивости фирмы за счет диверсификации деятельности: улучшение имиджа фирмы.
- Г) все цели верны

35. Овербукинг (англ. Overbooking) означает?

- А) сверхбронирование
- Б) перебронирование
- В) перепродажа
- Г) все ответы верны

36. Комплектацией туристского продукта, то есть формированием набора услуг под названием «тур», занимаются...?

- А) турагенты
- Б) туроператоры
- В) резиденты
- Г) клиенты

37. Основная функция туристских организаций...?

- А) комплектующая;
- Б) сервисная;
- В) гарантийная.
- Г) все ответы верны

38. Специализированные операторы – это туроператоры...?

- А) которые продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма.
- Б) специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д).
- В) которые ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения.
- Г) которые ориентируют турпакеты на зарубежные страны.

39. Турагент — это...?

- А) организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров.
- Б) организация, занимающаяся комплектацией туров.
- В) организация-посредник, занимающаяся поиском новых усовершенствованных услуг для туристского продукта.
- Г) фирма, занимающаяся туристической деятельностью.

40. Программа TurWin («Турагент»). Программа, разработанная компанией «Арим-Софт», появилась в 1995 г. Эта программа предназначена для ...?

- А) фирм, занимающихся въездным туризмом.
- Б) фирм, занимающихся выездным туризмом.
- В) фирм, занимающихся выездным и въездным туризмом.

Г) фирм, занимающихся всеми разновидностями туризма.

41. Amadeus;Galileo;Sabre;Worldspan -это...?

- А) логистические элементы Мастер-тура
- Б) элементы программного комплекса Continent-ANT
- В) глобальные системы бронирования
- Г) глобальные поисковые системы

42. Турпродукт, опираясь на который туроператор начинает работать над созданием своего собственного турпродукта, можно назвать:.

- А) базисным турпродуктом
- Б) доминирующим турпродуктом
- В) первичным турпродуктом
- Г) исходным турпродуктом

43. Туроператор-это

- А) организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов, продвижением и реализацией туров.
- Б) компания, реализующая туристическую услугу
- В) Специалист, разрабатывающий туристские пакеты, обеспечивающий предоставление туристских услуг
- Г) специалист, занимающийся продвижением и реализацией туристских услуг.

44. К основным функциям туроператора относят:

- А) изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы; взаимодействие с поставщиками услуг; методическое обеспечение туров; обеспечение туристов необходимым инвентарем и специальным снаряжением, сувенирной продукцией; рекламно-информационная работа по продвижению туристского продукта к потребителям; контроль за качеством, надежностью и безопасностью туристского обслуживания.
- Б) предоставлении информационных услуг; подготовка, подбор и назначение специалистов на маршруты путешествий (экскурсоводы, инструкторы, гиды-переводчики и т.п.); составление перспективных программ обслуживания туров;

- В) страхование ответственности за не предоставление услуг или некачественное предоставление услуг.
- Г) увеличение показателей въездного туризма.

45. В более общем смысле туроперейтинга принято разделить туроператоров на:

- А) операторы массового рынка и специализированные операторы;
- Б) специализированные операторы и инициативные;
- В) инициативных и рецептивных;
- Г) рецептивных и операторы массового рынка

46. Инициативные туроператоры – это

- А) операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими операторами или напрямую с туристскими предприятиями
- Б) туроператоры на приеме, то есть комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг
- В) те, кто продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма
- Г) туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка.

47. Рецептивные туроператоры-это

- А) операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими операторами или напрямую с туристскими предприятиями
- Б) туроператоры на приеме, то есть комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг
- В) те, кто продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма
- Г) туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка.

48. Операторы массового рынка –

- А) операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими операторами или напрямую с туристскими предприятиями
- Б) туроператоры на приеме, то есть комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг
- В) те, кто продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма
- Г) туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка.

49. Специализированные операторы-

- А) операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими операторами или напрямую с туристскими предприятиями
- Б) туроператоры на приеме, то есть комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг
- В) те, кто продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма
- Г) туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка

50. Обязательные элементы турпакета:

- А) туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.
- Б) размещение туристов, питание, трансферт, услуги средств связи.
- В) туристический центр, услуги размещения, информационные, удовлетворение культурных потребностей
- Г) туристский центр, транспорт, услуги размещения, перемещение туристов, питание.

51. Первый класс предполагает:

- А) предоставление самых высококачественных услуг (пятизвездные отели, авиаперелеты первым или бизнесклассом,
- Б) довольно высокий уровень обслуживания (размещение в четырехилипятизвездных гостиницах, авиаперелет бизнес классом.

В) размещение в двухили трехзвездных гостиницах, авиаперелет экономическим классом.

Г) размещение в одноили двухзвездных гостиницах, мотелях, хостелах, перелет, как правило, чартерными рейсами.

52. Турпродукт от туруслуг отличается:

А) не имеет отличий, это синонимы;

Б) туруслуга может быть куплена и потреблена в месте ее производства, а турпродукт может быть приобретен по месту жительства, но потреблен в месте производства туруслуг;

В) турпродукт может быть куплен и потреблен в месте его производства, а туруслуга может быть приобретена по месту жительства, но потреблена только в месте производства турпродукта;

Г) турпродукт может быть куплен и потреблен в месте его производства, а туруслуга может быть приобретена по месту жительства, но потреблена только в месте производства турпродукта.

53. С какого этапа необходимо разрабатывать комплексный маркетинговый подход в выборе исходного турпродукта:

А) выбор исходного турпродукта, уточнение потребностей и предпочтений его потребителей и характеристик целевой группы;

Б) анализ собственных возможностей туроператора в создании и реализации турпродукта;

В) выявление потенциальной емкости рынка по выделенным видам турпродуктов;

Г) выявление и отбор в выбранном виде туризма турпродуктов выбранной ценовой категории, пользующихся высоким спросом.

54. Чартер осуществляется на условиях:

А) заказа и оплаты 30 % мест в самолете;

Б) заказа и оплаты 50 % мест в самолете;

В) заказа и оплаты 70 % мест в самолете;

Г) заказа и оплаты самолета в целом.

55. На какие группы можно разделить современные информационные технологии в деятельности туристского предприятия:

- А) информационные системы менеджмента, глобальные системы бронирования, интернет;
- Б) информационные системы менеджмента, глобальные системы бронирования, технологии;
- В) системы мультимедиа, глобальные системы бронирования, технологии;
- Г) системы мультимедиа, информационные системы менеджмента, клиентинг.

56. Программа «Туристский офис» автоматизирует деятельность:

- А) контрагентов;
- Б) турагенств;
- В) туроператоров;
- Г) турагенств и туроператоров.

57. При каком стиле обслуживания между клиентом и персоналом турфирмы существует психологическая дистанция или социальное отчуждение:

- А) неформальный стиль;
- Б) формальный стиль;
- В) смешанный стиль;
- Г) повседневный стиль.

58. Как необходимо вести себя работнику турфирмы, если клиент попросил книгу жалоб:

- А) дать ее непременно;
- Б) начать доказывать клиенту свою правоту на повышенных тонах;
- В) солгать о пропаже книги;
- Г) попробовать найти решение вместе с клиентом.

59. Средства и методы, с помощью которых реализуются процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений в различных информационных системах – это:

- А) информационные процессы;
- Б) информационные технологии;
- В) управленческие процессы;
- Г) информационные системы.

60. Область создания, продвижения на рынке и реализации турпродукта, освоение методов туристического маркетинга, методов планирования и анализа туристической деятельности – это?

- А) туроперейтинг;
- Б) турпродукт;
- В) тур;
- Г) туроператор.

61. Что из перечисленного относится к специализированному оператору?

- А) используют чартерные рейсы;
- Б) направлены на определенный продукт или сегмент рынка;
- В) направлены на места массового туризма;
- Г) продают большее число турпакетов.

62. Какие операторы базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов?

- А) выездные;
- Б) внутренние;
- В) на приеме;
- Г) инициативные.

63. Операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями – это:

- А) рецептивные;
- Б) инициативные;
- В) выездные;
- Г) внутренние.

64. Операторы, комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг – это:

- А) рецептивные;
- Б) инициативные;
- В) выездные;
- Г) внутренние.

65. Турагент добавляет к приобретаемому туру

- А) проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения;
- Б) от последнего на маршруте пункта размещения;
- В) обратный проезд;
- Г) всё вышеперечисленное.

66. Организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров – это:

- А) мастер-тур;
- Б) туроперейтинг;
- В) турагент;
- Г) туроператор.

67. С кем не работает рецептивный туроператор?

- А) потребители;
- Б) гостиничные предприятия;
- В) транспорт;
- Г) дополнительные услуги.

68. Что не относится к различиям между туроператором и турагентом по системе доходов?

- А) туроператор покупает некоторый туристский продукт;
- Б) прибыль туроператора формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи;
- В) туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования;
- Г) туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи.

69. Какое выражение является неверным?

- А) турагент реализует туристский продукт по реальным ценам туроператоров или производителей услуг;
- Б) туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования;
- В) прибыль туроператора получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта;

Г) турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

70. Туристская виза-это

- А) это разрешение на временное пребывание в стране с целью туризма или по частному приглашению. Предполагает однократный въезд в страну и, как правило, на срок не больше двух - трех недель.;
- Б) то разрешение на временное пребывание в стране с целью посещения родственников, друзей, знакомых по частному приглашению.
- В) долгосрочная виза, дающая право пребывать только на территории страны, и право транзитного проезда по территории других стран Евросоюза.
- Г) обычно краткосрочная виза, разрешающая посещение только страны, посольство которой её выдало.

71. Анимация в туризме это-

- А) разновидность деятельности, осуществляемой на туристском предприятии, которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.
- Б) вид киноискусства и его производство, а также соответствующая технология.
- В) процесс придания способности двигаться и/или видимости жизни объектам и мёртвым телам в выдуманных мирах.
- Г) организация досуга в детских лагерях, детских праздниках.

72. Виды договоров с авиакомпаниями:

- А) договор на квоту мест на регулярных авиарейсах; агентское соглашение; чартер
- Б) договором о квоте мест с гарантией заполнения, договором о квоте мест без гарантии заполнения, договором о твердой закупке мест с полной оплатой, договором о текущем бронировании
- В) договором о квоте мест с гарантией заполнения, договором о квоте мест без гарантии заполнения, чартер
- Г) договором о текущем бронировании, агентское соглашение, чартер.

73. К основным недостатками инклюзив-туров относятся:

- А) наличие услуг, не интересующих клиента, невозможность для туриста отказаться от части услуг, чрезмерная насыщенность программы тура
- Б) демократичные цены и невысокий уровень обслуживания, наличие услуг, не интересующих клиента, низкий уровень качества обслуживания.
- В) более высокий класс обслуживания на туре, более высокие цены и отсутствие групповых скидок, отсутствие сопровождающих группы.
- Г) невозможность для туриста отказаться от части услуг, чрезмерная насыщенность программы тура, демократичные цены и невысокий уровень обслуживания.

74. Программа обслуживания – это

- А) расписание авиа и авто перевозок на туре
- Б) комплекс досуговых услуг на туре
- В) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура, заранее оплаченный и расписанный по времени проведения тура
- Г) отработанная схема сотрудничества между всеми участниками обслуживания туристов

75. Что такое туристский ваучер?

- А) финансовый документ турфирмы
- Б) документ, подтверждающий бронирование и оплату услуг отеля
- В) финансовое обязательство отеля
- Г) отдельный сопроводительный документ туриста

76. Какой из видов туристской документации является бланком строгой финансовой отчетности?

- А) туристский ваучер
- Б) путевка ТУР – 1
- В) памятка туристу
- Г) лист бронирования

77. Из чего получается прибыль турагента?

- А) 20% от стоимости турпродукта
- Б) 13 % от стоимости турпродукта
- В) из комиссионных за продажу чужого турпродукта.
- Г) из количества проданных туруслуг

78. Что понимается под потребительской стоимостью турпродукта?

- А) способность удовлетворить определённые потребности людей.
- Б) стоимость турпродукта со скидкой.
- В) фиксированная стоимость турпродукта.
- Г) все ответы верны.

79. Что предполагает смешанный стиль обслуживания клиентов?

- А) предполагает доверительное общение персонала с клиентом, формирование у него образа «родного дома» или «хорошего знакомого».
- Б) предполагает стандартный подход к клиенту, но с элементами неформального общения, например приглашение выпить чашку чая или кофе.
- В) просто стандартный подход к клиенту, как и ко всем.
- Г) клиент обращается в турфирму, как в обычное предприятие,, оказывающие услуги, и выбирает тур.

80. Какие клиенты понимаются под слабо мотивированными клиентами?

- А) клиенты, которые очень часто меняют свое решение на этапе получения подтверждения о бронировании тура, напоминая капризного ребенка
- Б) клиенты, которые все решили и все знают заранее.
- В) клиенты, которые не имеют средств хорошо отдохнуть, но хотят отдых на высшем уровне.
- Г) обычно имеют средства и желание куда-либо поехать или где-нибудь отдохнуть, но не имеют твердого намерения приобрести определенный тур.

81. В зависимости от условий договора блок мест может быть:

- А) строго фиксированный, фиксированный, нефиксированный
- Б) фиксированный и нефиксированный
- В) строго фиксированный, свободно фиксированный
- Г) строго фиксированный, свободно фиксированный, фиксированный, нефиксированный.

82. Что такое пакидж-туры?

- А) готовый пакетный тур, спланированный заранее
- Б) это туры, только для обеспеченных людей
- В) тур, который формируется сразу же при работе с клиентом
- Г) тур, который включает в себя только услуги перевозки.

83. Что в первую очередь должен учитывать менеджер, предлагая свои варианты отдыха клиенту?

- А) возраст и семейное положение
- Б) его предпочтения
- В) пол и состав семьи
- Г) его социальный статус.

84. Что понимается под жёсткой квотой мест?

- А) устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине нереализации туристских путевок.
- Б) это квота при, которой финансовые потери несёт только туроператор
- В) никто не несёт никакой финансовой ответственности за нереализацию мест блока
- Г) вся ответственность за нереализацию мест блока ложится на туристскую фирму независимо от причины нереализации.

85. Какие клиенты очень часто меняют свое решение на этапе получения подтверждения о бронировании тура?

- А) Плохо информированные клиенты
- Б) Хорошо информированные клиенты
- В) Сомневающиеся клиенты
- Г) Б)+В)

86. Что из перечисленного будет характерно для первого класса?

- А) перелёт первым классом, индивидуальный трансфер
- Б) перелёт экономклассом, групповой трансфер
- В) перелёт первым классом, отель 2-3 звезды.
- Г) перелёт бизнес-классом, индивидуальный трансфер

87. Что такое индивидуальные туры?

- А) это туры, формирующиеся для каждого клиента отдельно

Б)это туры, которые предполагаютпродажу заранее спланированного стандартного набора услуг, сориентированного на определенный вид отдыха

В)это туры, формирующиеся по желанию и при непосредственном участии туриста

Г)это туры, предоставляющие комплекс услуг в путешествии по индивидуальному плану

88.Что характерно такому свойству туристического продукта как «целостность»?

А)Потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу

Б)Достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны

В)Способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те ли иные потребности туристов

Г)Завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристскую потребность

89.Что характерно такому свойству туристического продукта «как полезность»?

А)Соответствие реального содержания продукта в рекламе, достоверность информации

Б)Способность продукта и системы обслуживания адаптироваться к другому типу потребителя и быть восприимчивым к замене обслуживающего персонала

В)Способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те ли иные потребности туристов

Г)Завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристскую потребность

90. Что такое турпродукт по замыслу?

А)деятельность туристского предприятия, направленная на формирование дружеских отношений с клиентом

Б)удовлетворение какой-либо потребности

В)определенный набор свойств, позволяющих реализовать замысел

Г)деятельность туристского предприятия, организовывающая комфортабельные перевозки туристов

91. Что такое тур?

- А) первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут, в конкретные сроки и с определенным комплексом услуг
- Б) это товар или услуга, которую можно предложить для рынка, и которая будет удовлетворять потребности потребителей
- В) временные выезды людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года.
- Г) это путешествие, совершаемое человеком в свободное от основной работы время

92. Чем занимаются туроператоры?

- А) комплектацией туристского продукта
- Б) организацией тура
- В) удовлетворением потребностей потребителя
- Г) формированием имиджа компании

93. Какие бывают основные функции туристских организаций?

- А) организационная, функция перевозки, коммуникационная
- Б) функция питания, стимулирующая, организационная
- В) сервисная, реализующая, регулирующая
- Г) комплектующая; сервисная; гарантийная.

94. Для чего предназначен комплекс «Мастер-тур»?

- А) для полной автоматизации деятельности как турагентских, так и туроператорских фирм, создающих и реализующих индивидуальные и групповые туры.
- Б) для обеспечения ввода, редактирования информации о турах, гостиницах, о состоянии заявок, предусматривают вывод информации в форме различных документов
- В) для расчета стоимости туров с учетом курсов валют
- Г) для контролирования оплаты туров, формирования финансовой отчетности

95. Какие бывают системы бронирования?

- А) Travel, Galileo, Datas, Delta
- Б) Worldspan, Amadeus, Continent, Digal
- В) Amadeus; Galileo; Sabre; Worldspan

Г) Sabre, Continet, Travel, Rikan

96. Что должен учитывать менеджер предлагая свои варианты отдыха?

- А) индивидуальные качества, возраст клиента
- Б) материальное положение, социальное положение семьи
- В) социально-демографические особенности клиентов, пол и состав семьи.
- Г) материальное положение, индивидуальные особенности клиентов

97. Кто в турфирме занимается работой с клиентами?

- А) менеджеры
- Б) маркетологи
- В) директор
- Г) экономисты

98. Каким критерием туроператоры при сегментировании рынка чаще пользуются?

- А) критерием ценовых предпочтений
- Б) критерием количественных предпочтений
- В) критерием транспортных предпочтений
- Г) критерием уровня предоставляемых услуг

99. Какую задачу позволяет решить анализ высоко востребованного турпродукта?

- А) выявить недостатки в работе персонала
- Б) научиться находить правильный подход к клиентам
- В) выявить потребности и предпочтения покупателей этого продукта
- Г) организацию тура

100. Что значит создать турпродукт для другой целевой группы?

- А) создать турпродукт в том же ценовом диапазоне что и раньше
- Б) изменить ценовой диапазон создаваемого продукта
- В) изменить турпродукт
- Г) улучшить турпродукт