МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Тесты для текущего контроля по отдельным темам.

**Тема 1: Туристическая дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции**

1. Отметьте основные элементы системы туризма

1 дестинация

2 транспорт

3 туристический спрос

4 средства размещения

5 предприятия питания

6 туристические фирмы

2. Отметьте правильные утверждения, не противоречащие определению дестинации. Дестинация – это:

1 географическое пространство

2 цель путешествия туриста

3 место, обладающее туристической инфраструктурой

4 субъект конкуренции на рынке туризма

5 стратегический объект предпринимательства

6 туристический кластер

3. Стратификация дестинации – это:

1 структурирование туристической индустрии дестинации в соответствии с отраслевой специализацией отдельных предприятий

2 выделение групп предприятий туристической индустрии дестинации в соответствии с участием в обслуживании отдельных сегментов туристического спроса

3 включение предприятий туристической индустрии в единую технологическую цепь обслуживания посетителей дестинации

4. Дестинация как туристический продукт обладает следующими свойствами:

1 системность

2 комплексность

3 географичность

4 динамика

5. Отметьте виды внутренней структуры дестинации:

1 продуктовая

2 ценовая

3 отраслевая

4 территориальная

5 коммуникационная

6 сбытовая

6. Какие элементы входят в состав территориальной рекреационной системы?

1 природные и культурные комплексы

2 инженерные сооружения

3 обслуживающий персонал

4 группа отдыхающих

5 орган управления

7. Как соотносятся между собой туристический комплекс и туристическая индустрия?

1 туристический комплекс является основной отраслью туристической индустрии

2 туристическая индустрия представляет собой коммерческий сектор туристического комплекса

3 туристическая индустрия конкурирует с туристическим комплексом

4 туристический комплекс является органом управления туристической индустрии

8. Какие организации в дестинации относятся к основным предприятиям туристической индустрии?

1 гостиницы

2 санатории

3 круизные суда

4 музеи

5 рестораны

6 турфирмы

9. Какие организации в дестинации относятся к дополнительным предприятиям туристической индустрии?

1 транспортные предприятия

2 турбазы

3 круизные суда

4 музеи

5 кафе

6 аквапарки

10. Какие объекты могут быть основным источником формирования потребительной стоимости в аттракционных пунктах?

1 события

2 инфраструктура общего пользования (спортивные сооружения, торговые комплексы и т.д.)

3 природные и культурно-исторические рекреационные ресурсы

4 развлекательные учреждения (аквапарки, казино и т.д.)

1. К туристическим ресурсам могут относиться:

1 культурно-исторические объекты

2 минеральные воды

3 памятники природы

4 гостиницы и рестораны

5 фестивали искусств

6 места съемок фильмов

2. Отметьте ученых, которые занимались изучением жизненного цикла дестинаций или туристических регионов.

1 А.Александрова

2 Р.Батлер

3 Т.Бигер

4 Ю.Веденин

5 М.Портер

3. Какие процессы характерны для первой стадии развития рекреационных территорий, которая называется формирование?

1 появление регулярных групп туристов

2 появляются скопления предприятий туристической индустрии

3 появляются рекреационные угодья

4 появляются первые туристические агентства

4. Какие стадии выделяются в модели эволюции туристического региона?

1 разведка

2 поиск

3 вовлечение

4 развитие

5 исчезновение

6 консолидация

7 стагнация

8 обновление

9 упадок

10 стабилизация

5. Какие из туристических регионов, развиваясь, находятся в стадии обновления?

1 Атлантик-Сити

2 Восточный регион Лазурного берега

3 Англия

4 Тироль

5 Сицилия

6. Какие стадии выделяются в жизненном цикле дестинации?

1 внедрение

2 развитие

3 рост

4 зрелость

5 стабилизация

6 дегенерация

7 исчезновение

7. На первой стадии жизненного цикла дестинации наблюдается:

1 рост цен на услуги предприятий туристической индустрии из-за опережающего роста туристического спроса

2 снижение цен из-за обострения конкуренции между предприятиями туристической индустрии

3 регулирование ценовой стратегии предприятий туриндустрии в результате отраслевых договоренностей

8. На стадии зрелости жизненного цикла дестинации наблюдаются:

1 трудности внедрения инноваций из-за насыщенности туристической индустрии устаревающими, но еще не полностью амортизированными, основными фондами

2 перетекания капитала из сферы туристического бизнеса в сферу недвижимости

3 бурного развития ресторанного хозяйства и велосипедного туризма

4 уменьшение туристского потока в дестинацию

9. На стадии зрелости жизненного цикла дестинации наблюдается снижение цен на услуги туристической индустрии из-за:

1 высокого уровня конкуренции между предприятиями туристической индустрии

2 государственного регулирования цен на услуги гостиниц и ресторанов

3 роста платежеспособного спроса со стороны туристов

4 снижения конкуренции между предприятиями туристической индустрии

10. На заключительных стадиях развития дестинации наблюдаются:

1 усиление кооперации между предприятиями туристической индустрии

2 ослабление кооперации между предприятиями туристической индустрии

3 сокращение средней продолжительности посещения дестинации туристами

4 увеличение продолжительности пребывания туристов в дестинации с целью отдыха и развлечений

11. Туристический кластер – это:

1 группа предприятий туристической индустрии, расположенные в дестинации и связанные единой транспортной инфраструктурой

2 группа предприятий туристического комплекса, участвующих в формировании турпродукта для единого сегмента потребителей

3 группа предприятий туристического комплекса, заключивших долгосрочное соглашение о сотрудничестве

4 группа предприятий туристической индустрии, относящихся к одной отрасли межотраслевого туристического комплекса

12. Какое из утверждений верно:

1 добавленная стоимость в туристическом кластере представляет собой выручку предприятий туристической индустрии в дестинации

2 накопленная стоимость в туристическом кластере равна расходам туристов, осуществленным в процессе путешествия и потребления турпродукта

3 накопленная стоимость в туристическом кластере состоит из добавленной стоимости предприятий туристической индустрии и дополнительной выгоды туристов

13. Концепция трех монополий в развитии туристических дестинаций подразумевает получение дополнительного дохода за счет монополии дестинации на:

1 использование туристических ресурсов

3 использование торговой марки

4 предложение целевых туристических услуг

14. Стратегическое планирование продвижения туристической дестинации – это:

1 процесс разработки мероприятий по продвижению дестинации на туристические рынки

2 процесс моделирования эффективного комплекса маркетинга дестинации на определенный период

3 процесс планирования развития и размещения предприятий туристической индустрии дестинации

15. Внедрение концепции управления стоимостью переживаний в практику формирования турпродукта дестинации обусловлено следующими причинами:

1 легкий доступ потребителей к информационным ресурсам

2 окончательное превращение рынка производителей турпродукта в рынок потребителей

3 преумножение туристами опыта потребления турпродукта

4 всеобъемлющее внедрение стандартов туристического обслуживания

5 развитие менеджмента на туристических предприятиях

**Тема 4: Оценка туристического потенциала и определение туристической стратегии с учетом перспективных видов туризма**

1. Отметьте факторы, генерирующие общественные потребности в туризме.

1 развитие общественного производства

2 увеличение фонда свободного времени

3 урбанизация

4 увеличение доходов населения

5 интенсификация трудовой деятельности

6 ухудшение экологической обстановки

7 повышение культурно-образовательного уровня населения

8 развитие общественных фондов потребления

9 развитие транспорта

2. Отметьте факторы, реализующие потребности в туризме.

1 развитие общественного производства

2 увеличение фонда свободного времени

3 урбанизация

4 увеличение доходов населения

5 интенсификация трудовой деятельности

6 ухудшение экологической обстановки

7 повышение культурно-образовательного уровня населения

8 развитие общественных фондов населения

9 развитие транспорта

3. Организованный туристический поток в дестинацию формируется посетителями, которые:

1 прибыли в дестинацию по путевке туроператора, расположенного в дестинации

2 самостоятельно приехали в дестинацию и разместились в гостинице

3 отдыхают в санаториях и других курортно-лечебных учреждениях

4 сняли жилье в частном секторе

5 приехали группой на двухдневную экскурсию

4. Неорганизованный туристский поток формируют посетители дестинации, которые:

1 отдыхают на турбазах, в домах отдыха и пансионатах

2 приехали в гости к родственникам

3 посетили дестинацию проездом на собственном автомобиле

4 приехали с целью ведения деловых переговоров с партнерами по бизнесу

5 разбили палаточный лагерь на площадке для кемпинга

5. Отметьте 2 основных показателя туристических потоков в дестинацию.

1 прибытия

2 ночлеги

3 расходы посетителей

4 среднее время пребывания туриста в дестинации

5 индекс Шнайдера

6. Географическая структура туристического потока в дестинацию показывает:

1 число посетителей в разрезе стран, направляющих туристов в дестинацию

2 процентный вклад каждой зарубежной страны в общий туристический поток

3 долю страны во въездном туризме дестинации

4 количество туристов, прибывших из разных регионов

7. Географическая структура туристского потока графически отображается при помощи:

1 графика

2 диаграммы

3 коэффициента

4 карты

8. Для расчета индекса туристической избирательности необходимы следующие показатели:

1 количество посетителей из страны i в дестинацию j

2 общее мировое количество туристических прибытий

3 общий объем выездного туризма в стране i

4 общий объем выездного туризма из дестинации j

5 общий въездной поток посетителей в дестинацию j

9. Для расчета индекса приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации необходимы показатели:

1 расходы иностранных посетителей из страны i в дестинации j

2 совокупные мировые туристические расходы

3 импорт туристических услуг страной i

4 доходы от международного туризма в дестинации j

5 удельный вес доходов от международного туризма в структуре ВВП дестинации j

**Тема 5: Операционные инструменты реализации стратегии перспективного туризма**

1. Что такое бренд с точки зрения современной экономической науки?

1 название, термин, знак, символ или любую другую особенность, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг других продавцов

2 в отличие от торговой марки является понятием неофициальным, используемым производителями товаров и услуг для стимулирования спроса, воздействия на предпочтения потребителей и представляет собой инструмент маркетинга, с помощью которого реализуется современная философия ориентации производственной деятельности на потребителя

3 знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям различить товары или услуги разных компаний, которые в совокупности воспринимаются как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребителей особое место среди множества себе подобных

2. Бренд туристической дестинации – это:

1 совокупность представлений потребителя о турпродукте дестинации, отпечатавшихся в его сознании, центральное место среди которых занимает логотип или какой-то символ

2 логотип, товарный знак и слоган дестинации

3 туристический имидж региона, определяемый его туристско-рекреационным потенциалом, историей, социально-экономическими условиями и политической ситуацией

3. Формализованные бренды дестинации могут формироваться вокруг:

1 государственного флага

2 литературного произведения

3 герба города

4 логотипа национальной туристической администрации

5 архитектурного сооружения

4. Неформализованные бренды дестинаций формируются вокруг:

1 произведений искусств

2 товарного знака местной компании по производству продуктов питания

3 государственного герба

4 образа исторической личности

5 природной достопримечательности

5. Что не является функцией бренда дестинации?

1 обеспечение узнаваемости дестинации

2 подтверждение качества турпродукта дестинации

3 формирование имиджа туристической дестинации

4 создание франчайзинговых цепей производителей турпродукта

5 благоприятное влияние на формирование корпоративного сознания населения туристического региона

**Вопросы к экзамену**

**по курсу «Перспективные виды туризма: выявление, конструктивность, продвижение»**

1. Дестинация в системе туризма.
2. Факторы среды сферы туризма и их влияние: экономические, социальные, политические, экологические и технологические.
3. Дестинация как турпродукт, цель путешествия, объект предпринимательства и субъект конкуренции.
4. Структура туристической дестинации. Отраслевая, территориальная и продуктовая структуры дестинации (туристический комплекс и территория).
5. Типология туристических дестинаций.
6. Аттракционный пункт как локальная туристическая дестинация.
7. Туристические ресурсы как фактор развития дестинаций.
8. Компетенции как фактор конкурентоспособности локальной туристической дестинации.
9. Циклические закономерности развития туризма в дестинации.
10. Формирование туристических кластеров дестинаций.
11. Современная концепция управления впечатлениями в организации туристического обслуживания посетителей дестинации.
12. Классификация видов туризма и их значимость в перспективном развитии отрасли.
13. Классификация туризма по различным признакам.
14. Классификации по видам туристской деятельности, по географическому признаку, по целям, по способам транспортировки, по продолжительности поездки, по степени устойчивости, по сегментам туристского рынка, по сезонам.
15. Новейшие виды туристской деятельности. Взаимосвязь различных видов туристской деятельности.
16. Понятие специальных видов туризма.
17. Перспективы развития специальных видов туризма в Беларуси.
18. Особенные виды туризма.

## Матричные методы стратегического анализа. Классификация матриц стратегического анализа и планирования: по к**оличеству исследуемых ячеек, по объекту изучения, по получаемой информации.**

## Внедрение матричного инструментария в анализ и планирование сферы туризма.

## Методы изучения туристического спроса. Количественный и качественный подходы.

## Сегментация спроса. Обзор методов изучения туристических потоков (наблюдение, социологический опрос, документально-статистический, математико-статистический анализ).

## Статистика туристических потоков, ее особенности и практичность.

## Анализ спроса по поисковым запросам в сети Интернет.

## Оценка поисковых запросов. Методика составления семантического ядра.

1. Сущетсвующие подходы к определению туристического потенциала.
2. Взаимосвязь туристического потенциала и туристической привлекательности.
3. Факторы развития туризма как рынка сбыта услуг дестинаций.
4. Факторы, генерирующие общественные потребности в туризме.
5. Факторы реализующие потребности в туризме.
6. Выявление основных и перспективных географических рынков дестинаций.
7. Методика расчета индексов туристической избирательности и приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации.
8. Целевые экономические программы и проекты. Взаимосвязь планирования деятельности туристского предприятия с государственными, отраслевыми планами и программами.
9. Сущность бренда туристической дестинации. Сущность брендинга.
10. Этапы формирования бренда: маркетинговые исследования, разработка структуры бренда, выбор имени, формирование образа, визуальное воплощение.
11. Структуры развития брендов: зонтичная и комплексная.
12. Фирменный стиль как визуальное отображение бренда.
13. Неформализованные бренды туристических дестинаций.
14. Формализованные бренды туристических дестинаций.
15. Формирование бренда дестинации со сложным культурноисторическим и рекреационно-ресурсным потенциалом.
16. Система интернет-инструментов продвижения дестинаций. Современные тенденции распространения информационных технологий в туристской индустрии.
17. Функции интернет-маркетинга дестинаций.
18. Использование дестинацией специализированных туристических порталов в целях рекламы и сбыта.
19. Информационные технологии в маркетинге гостиниц и ресторанов.
20. Обеспечение доступа туристской индустрии дестинаций в глобальные системы бронирования и резервирования (Амадеус, Галилео и др.).
21. Контекстная реклама дестинаций в Интернете.
22. Коммуникационные свойства wеЬ-сайтов туристических дестинаций.
23. Особенности создания сайта туристской дестинации.
24. Методы повышения посещаемости сайта.