**ТЕСТИ 2 . ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ТУРОПЕРАТОРА**

1. Особливості туроператора як виду посередницької діяльності на туристичному ринку (оберіть зайве): а) розробка і складання туристичних програм і їхню апробацію; б) взаємодія оператора з постачальниками туристичних послуг; в) обов’язкову наявність у оператора агентської мережі; г) участь оператора в організації туру і постійного контролю за якісним створенням турпродукту.

2. Якщо туроператор багатопрофільний або має незначні розміри, більш відповідним є: а) горизонтальний розподіл праці на підставі змісту роботи; б) спеціалізований розподіл праці, закріплення даної роботи за фахівцями; в) горизонтальний розподіл праці за туристичним напрямом; г) відповіді а і в.

3. Шлях, яким турпродукт рухається від виробника до споживача - це: а) схема доставки; б) канал доставки; в) канал розподілу; г) всі відповіді вірні.

4. За логістичним каналом просування «Рецептивний ТО - турист» найчастіше працюють: а) великі туристичні фірми, які практикують самостійний продаж власних турів б) невеликі туристичні фірми, які практикують самостійний продаж власних турів; в) гуртові туристичні фірми; г) роздрібні агенції.

5. Консорціум «Галопом по Європах» - це: а) велика туристична фірма, які практикує самостійний продаж власних турів; б) невелика туристична фірма, яка практикують самостійний продаж чужих турів; в) гуртова туристична фірма; г) роздрібна агенція

6. Агентства за ступенем залежності від туроператора виділяють (оберіть зайве): а) незалежні; б) частково залежні; в) неуповноважені; г) роздрібні.

7. Залежно від функцій виділяють агентства (оберіть зайве): а) імітатори; б) новатори; в) розробники; г) немає правильної відповіді.

8. Основними етапами з просування туру на ринок є: а) формування тура відповідно до конкретизованого попиту, експериментальне впровадження, реалізація на ринку;

б) формування тура відповідно до пропозиції, експериментальне впровадження туру, реалізація на ринку; в) формування тура, реклама та презентація туру, реалізація на ринку; г) формування тура відповідно до попиту, експериментальне впровадження, яке може бути поєднане з рекламою та презентацією туру, реалізація на ринку.

9. Посередницькі туроператорські фірми, які працюють у межах певного регіону та централізовано закуповують тури у вітчизняних і зарубіжних туроператорів це: а) великі туристичні фірми; б) невеликі туристичні фірми; в) гуртові туристичні фірми; г) роздрібні турфірми.

10. Функції туристичних агентств (оберіть зайве): а) рекламування турів; б) доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту; в) бюджетоутворююча функція; г) туроформуюча функція.