

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**

Кафедра туризма и спортивного ориентирования

БЕСКОСТОВА А.А., ВАСИЛЬЕВА З.В.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ
для самостоятельной работы студентов
направления подготовки 49.03.03 «Рекреация и спортивно-
оздоровительный туризм»
по дисциплине
«ТЕХНОЛОГИЯ ВЪЕЗДНОГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА»**

**Смоленск
2019**

УДК 796.50
ББК 65.433.13
Б 53

Бескостова А.А., Васильева З.В. Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий для самостоятельной работы студентов направления подготовки 49.03.03 «Туризм» по дисциплине «Технология въездного и выездного туризма». – Смоленск: ФГБОУ ВО «СГАФКСТ», 2019. – 24 с.

Одним из общепризнанных способов объективизации оценки уровня знаний студентов является тестирование.

Тестовые задания предназначены для текущего и итогового контроля знаний по технологии и организации въездного и выездного туризма. Задания подготовлены в соответствии с рабочей программой дисциплины и состоят из двух разделов: «Технология въездного туризма» и «Технология выездного туризма». Сборник предназначен для студентов, обучающихся по направлению 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм».

© Бескостова А.А., Васильева З.В.

© ФГБОУ ВПО «Смоленская государственная академия физической культуры, спорта и туризма»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тесты и вопросники давно используются в учебном процессе и являются эффективным средством обучения. Тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с рабочей программой по дисциплине «Технология въездного и выездного туризма», что позволяет оценить знания студентов по всему курсу. Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к зачету в форме самопроверки знаний;
- преподавателями для проверки знаний в качестве формы промежуточного контроля на семинарских занятиях;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. То есть при их выполнении не следует пользоваться текстами законов, учебниками, литературой и т.д.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать один или несколько индексов (цифровое обозначение), соответствующих правильному ответу.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос.

Критерии оценки выполненных студентами тестов определяются преподавателем самостоятельно. Рекомендуются следующие критерии оценки:

- 85% – 100% правильных ответов – «отлично»;
- 66% – 84% правильных ответов – «хорошо»;
- 50% – 65% правильных ответов – «удовлетворительно»;
- менее 50% правильных ответов – «неудовлетворительно».

При подведении итогов по выполненной работе рекомендуется проанализировать допущенные ошибки, прокомментировать имеющиеся в тестах неправильные ответы.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

РАЗДЕЛ 1. ТЕХНОЛОГИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Блок 1. Инкаминг как вид коммерческой деятельности на туристическом рынке.

1. Развитие международного въездного туризма может стать:

- фактором стабилизации региональных рынков труда;
- источником валютных поступлений;
- фактором формирования уязвимой экономики;
- инструментом включения в общемировые процессы;
- все ответы верны.

2. Международный посетитель, осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемой стране:

- международный путешественник;
- международный посетитель;
- международный турист;
- международный однодневный посетитель.

3. Туроперейтинг в сфере международного туризма, направленный на создание туристического пакета из услуг, работающих на территории России поставщиков:

- инкаминг;
- инсайдинг;
- аутгоинг.

4. Фактор экономической эффективности въездного туризма, вызванный необходимостью несения расходов туристами во время отдыха:

- увеличение числа прибытий иностранных туристов;
- рост потребительского спроса;
- привлечение сбережений иностранных граждан;
- рост производства и объемов продаж национального турпродукта.

5. Главным негативным фактором развития въездного туризма, оказываемым воздействием на местную экономику, является:

- ввоз иностранной рабочей силы;
- иностранные инвестиции;
- рост числа прибытий иностранных туристов;
- сезонность туристических потоков.

6. Фактором негативного воздействия въездного туризма на экономику принимающего региона является:

- увеличение числа прибытий иностранных граждан;
- иностранные инвестиции;
- увеличение числа предприятий туристской индустрии;
- ввоз иностранной рабочей силы.

7. Фактор положительного воздействия въездного туризма на экономику принимающего региона, компенсирующий неравномерное экономическое развитие отдельных частей национальной территории:

- возникновение других видов деятельности;
- увеличение числа прибытий иностранных туристов;
- иностранные инвестиции в национальную туристическую индустрию;
- рост потребительского спроса.

8. Фактор негативного воздействия въездного туризма на экономику принимающего региона, приводящий к импорту иностранных форм хозяйствования:

- рост числа прибытий иностранных туристов;
- иностранные инвестиции в национальную туристическую индустрию;
- ввоз иностранной рабочей силы;
- рост потребительского спроса.

9. Рост потребительского спроса в принимающем регионе вызывает:

- снижение цен в сезон;
- повышение цен в сезон;
- снижение цен в несезон;
- повышение цен в несезон.

10. К политическим и социально-культурным дефектам въездного туризма не относится:

- рост девиантного поведения;
- изменение культурных ценностей местного сообщества;
- изменение традиционных социальных институтов;
- создание равновесия в социальной структуре местного сообщества за счет приезжающих туристов.

Блок 2. Туроперейтинг в сфере въездного международного туризма.

1. Туристические ресурсы, созданные при непосредственном участии человека или всего общества:

- антропогенные;
- природные;
- природно-антропогенные.

2. Ресурсы, наличие которых позволяет организовать процесс производства турпродукта:

- средства производства турпродукта;
- факторы производства турпродукта;
- технологии производства турпродукта.

3. В производстве турпродукта капитал формируется из:

- денежных средств;
- нематериальных активов;
- материальных активов;
- все ответы верны.

4. Предметы материального или нематериального мира, организации или информация позволяющие эффективно осуществить производство турпродукта:

- средства производства турпродукта;
- технологии производства турпродукта;
- факторы производства турпродукта.

5. Как фактор производства туристские ресурсы имеют ряд характеристик:

- отсутствие мобильности и их неспособность к перемещению в пространстве;
- неспособность к восстановлению или модификации;
- неисчерпаемость туристских ресурсов;
- неограниченность пропускной способности;
- все ответы верны.

6. Рекреационные туристские объекты относятся к:

- природным туристским ресурсам;
- антропогенным туристским ресурсам;
- природно-антропогенным туристским ресурсам.

7. Процесс создания на основе факторов и средств производства при помощи технологий готового к употреблению потенциальными туристами турпродукта:

- продвижение турпродукта;
- производство турпродукта;
- ценообразование турпродукта.

8. Элементами инфраструктуры туризма выступают:

- материальная база субъектов хозяйствования;
- государственные структуры или организации;
- система некоммерческих и коммерческих организаций, функционирующих в целях поддержки и развития туризма;

- иностранные государственные учреждения;
- все ответы верны.

9. Дополнительные услуги, определяемые целями тура:

- отдых;
- питание;
- проживание;
- развлечения.

10. Вид бронирования, при котором за туроператором закрепляется определенный объем туристских услуг:

- постоянное;
- стандартное;
- приоритетное;
- разовое.

11. Предварительный заказ определенного количества туристских услуг указанного качества:

- предоплата туристских услуг;
- бронирование;
- бартер;
- полная оплата.

12. Передача права продажи укомплектованного туристического пакета иностранным турагентствам:

- продажа «наземного обслуживания»;
- прямая продажа турпродукта;
- продажа единичных туристских услуг.

13. Предоставление туроператором определенных услуг в счет будущего погашения их стоимости услугами туристического поставщика:

- полная оплата туристских услуг;
- предоплата туристских услуг;
- бартер
- бронирование.

14. В зависимости от схем сотрудничества туроператора и поставщика туристских услуг бронирование может быть:

- пролонгируемым;
- разовым;
- стандартным и приоритетным;
- постоянным;
- все ответы верны.

15. Предоставление иностранным туристам части турпродукта:

- продажа единичных туристских услуг;
- продажа «наземного обслуживания» в составе турпакета;
- прямая продажа турпродукта.

16. Фиксирование дат и маршрутов, программ тура и классности пакета услуг, происходящее до наступления туристического сезона:

- заказные туры;
- каталожные туры;
- рекламные туры;
- фирменные туры.

17. Многодневные туры со свободными датами, формирующиеся в границах отдельных регионов или туристских центров России:

- СЭТ-туры;
- фикс-туры;
- инфо-туры.

18. Отдельная часть тура, принадлежащая одной турфирме, включается в тур, продаваемый другой российской фирмой иностранным туристам как целый турпродукт:

- блок-тур;
- интегрированный тур;
- пекидж-тур.

19. Наиболее популярный вид транспортного обслуживания для поездок иностранных туристов в РФ:

- авиационный транспорт;
- ж/д транспорт;
- автомобильный транспорт;
- водный транспорт.

20. Платное приобретение туристом медицинских услуг в стране временного пребывания с дальнейшим погашением потраченных в результате наступления страхового случая средств страховщиком:

- компенсационная схема;
- гарантированная схема;
- интегрированная схема;
- затратная схема.

Блок 3. Управление российским туристским продуктом.

1. Стратегия развития въездных туристических потоков, при которой туристская индустрия принимающего региона поочередно проходит несколько этапов:

- стратегия рекреационного районирования;
- точечная стратегия;
- стратегия транспортных коридоров;
- стратегия радиального развития.

2. Укажите положительные черты стратегии рекреационного районирования:

- идентификация региона с конкретным видом туризма в сознании иностранных потребителей;
- использование в производстве регионального турпродукта всех имеющихся туристских ресурсов;
- перспективное позиционирование туристского региона как направления, оптимально подходящего для определенного типа туров;
- равномерность распределения туристских потоков по территории страны;
- все ответы верны.

3. Деятельность, осуществляемая с целью постоянного повышения привлекательности туристского продукта для различных категорий иностранных граждан:

- управление турпродуктом;
- ценообразование турпродукта;
- формирование турпродукта.

4. Управление ассортиментом национального туристического предложения должно основываться:

- на объективных оценках возможностей туристических ресурсов российских регионов;
- на соответствии региональной туристической инфраструктуры общемировым стандартам качества;
- все ответы верны.

5. Стратегия развития въездных туристских потоков, являющаяся оптимальной для огромных и слабозаселенных территорий Камчатки, Сибири, Дальнего Востока, Севера и Северо-запада России:

- стратегия транспортных коридоров;
- точечная стратегия;
- стратегия рекреационного районирования;
- стратегия радиального развития.

6. Наличие в предложениях отечественных туроператоров многочисленных географических направлений въездного туризма, привлекательных для иностранного потребителя в течение всего года:

- глубокий ассортимент въездных туров;
- равномерный ассортимент въездных туров;
- узкий ассортимент въездных туров;
- широкий ассортимент въездных туров.

7. Возможность изменения отдельных характеристик тура для удовлетворения туристских потребностей большого количества потребителей:

- ценообразование турпродукта;
- модификация турпродукта;
- формирование турпродукта;
- продвижение турпродукта.

8. В целях стимулирования стабильного спроса туристских услуги можно продавать:

- по монополю высокоим ценам;
- по низким ценам;
- по средним для отрасли ценам.

9. Сумма цен на услуги, законтрактованные у туристических поставщиков и включенные в турпакет:

- цена турпродукта;
- себестоимость турпродукта;
- величина скидки на турпродукт.

10. Изменение цен на турпродукт, базирующиеся на более высокой категории гостиничного размещения:

- дифференциация цен на обслуживание по различным туристским центрам;
- дифференциация цен в зависимости от количества услуг;
- сезонная дифференциация цен;
- дифференциация цен в зависимости от качества услуг.

11. Оптимальный уровень цен на туристские услуги фиксируется, когда:

- спрос соответствует предложению;
- спрос превышает предложение;
- предложение превышает спрос.

12. Цены, предлагаемые принимающими туристскими фирмами при заключении сделок с иностранными турфирмами на продажу туристских услуг:

- базисные цены;

- справочные цены;
- контрактные цены.

13. Сумма договорных цен на размещение в гостинице, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание:

- цена на отдельные туристские услуги;
- цена на комплексное обслуживание;
- цена за один день тура.

14. К международным факторам развития международного въездного туризма не относится:

- смягчение международного климата;
- рост культурного уровня населения;
- решение спорных международных вопросов путем переговорного процесса.

15. Превышение расходов на поездки своих граждан за границу над доходами от прибытий иностранных туристов определяется как:

- активный платежный баланс страны;
- пассивный платежный баланс страны.

16. К демографическим факторам развития международного въездного туризма относятся:

- рост благосостояния населения;
- увеличение доли городского населения;
- изменение возрастной структуры населения;
- увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков;
- все ответы верны.

17. Регион, являющийся крупнейшим участником международного туристского обмена:

- Африка;
- Европа;
- Юго-Восточная Азия;
- Ближний Восток.

18. Страна, являющаяся основным поставщиком туристов в РФ:

- Италия;
- Канада;
- Нидерланды;
- Германия.

19. Фактор, не имеющий решающего значения при выборе сбытовых территорий:

- благоприятное социально-экономическое положение иностранного государства;
- низкий уровень жизни населения страны-реципиента;
- территориальная близость;
- лояльная государственная политика иностранного государства.

20. Страна, лидирующая по количеству выездов своих граждан за границу:

- Япония;
- Германия;
- Франция;
- Италия.

Блок 4. Формальности въездного международного туризма.

1. Свидетельство регистрации инкамингового туроператора при департаменте консульской службы МИД РФ:

- референс-номер;
- лицензия;
- сертификат.

2. Референс-номер выдается туроператору на срок:

- 3 года;
- 1 год;
- 5 лет.

3. Подтверждение о приеме иностранных туристов на территории РФ оформляется:

- иностранной турфирмой;
- российской турфирмой;
- консульской службой иностранного государства.

4. Срок временного пребывания в России иностранного гражданина, прибывшего в страну в порядке, не требующем получения визы, не может превышать:

- 60 суток;
- 30 суток;
- 90 суток.

5. Иностранец, въехавший в РФ, обязан зарегистрироваться в течение:

- 3 дней;
- 1 дня;
- 2 дней.

6. Способность иностранной турфирмы выполнять обязанности, вытекающие из заключенной сделки:

- правоспособность;
- дееспособность;
- кредитоспособность.

7. Система филиалов, отделений и посреднических организаций, через которые продаются туруслуги иностранным гражданам, находящимся в нашей стране:

- внешние каналы сбыта;
- внутренние каналы сбыта;
- розничные каналы сбыта.

8. Характер действия, о котором договариваются участники сделки:

- объект сделки;
- предмет сделки;
- условия сделки.

9. Документ, высылаемый российской турфирмой иностранному партнеру, в котором указывается фактическая цена тура с учетом полученного аванса:

- счет-фактура;
- счет-проформа;
- расчетное письмо.

10. Отказ иностранной турфирмой от забронированных туристских услуг, не приводящий к материальным потерям для российской принимающей фирмы:

- поздняя аннуляция;
- полная аннуляция;
- своевременная аннуляция;
- частичная аннуляция.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИЯ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Блок 1. Коммерческая деятельность на международном туристическом рынке.

1. Туроператор, специализирующийся на разработке, продвижении и реализации выездных туров:

- инкаминговый туроператор;
- аутгоинговый туроператор;
- инсайдинговый туроператор.

2. Функция туроператора, являющаяся формой маркетинговой активности туроператора:

- функция ценообразования;
- новаторская функция;
- функция продвижения туристического продукта;
- функция планирования тура.

3. Функция туроператора, дающая возможность оказывать давление на предприятия других сфер экономики:

- операторское лобби;
- интегрирующая функция;
- бюджетообразующая функция;
- функция продвижения турпродукта.

4. Функция туроператора, заключающаяся в создании принципиально нового туристского продукта, максимально отвечающего существующим потребностям туристов:

- функция планирования тура;
- маркетинговая функция;
- интегрирующая функция;
- новаторская функция.

5. Наиболее сложной организация аутгоинга выступает:

- между Россией и странами Европы;
- между полушариями Земли;
- между Россией и странами СНГ;
- между Россией и странами Азии.

6. При организации деловых контактов с зарубежными партнерами персоналу туроператора необходимо учитывать:

- особенности организации работы населения страны-реципиента;
- уровень развития средств связи в стране-реципиенте;
- географическую удаленность партнеров;

- психологические и социальные особенности работников зарубежных государств;
- все ответы верны.

7. Сложность аутгоинга состоит:

- в необходимости досконального изучения продаваемого направления;
- в необходимости деловых контактов с зарубежными партнерами;
- в необходимости международных расчетов;
 - в большой зависимости от факторов косвенного влияния на туристический рынок;
- все ответы верны.

8. Профиль работы туроператора, при котором он специализируется на работе со многими отелями узкого перечня курортов:

- рассеянный профиль;
- сильно концентрированный профиль;
- концентрированный;
- эволюционный.

9. Достоинствами какого туроператора является возможность получения помощи властей курортов и проявления операторского лобби?

- многопрофильного;
- не имеющего определенного профиля;
- монопрофильного;
- специализированного профиля.

10. Преимуществом какого туроператора является возможность комбинирования туров:

- многопрофильного;
- не имеющего определенного профиля;
- монопрофильного;
- специализированного профиля.

11. Направления работы туроператора в зависимости от колебания туристической активности могут быть:

- сезонными;
- полисезонными;
- межсезонными;
- все ответы верны.

12. Становление какой экономической модели возможно, когда экономическая система страны-донора весьма капиталоемкая?

- эгоистическая;
- идеальная;

- позитивная;
- негативная.

13. Для достижения позитивного экономического эффекта выездного туризма страны необходимо:

- производство национального туристского продукта;
- грамотное государственное регулирование;
- стимулирование роста промышленного производства;
- степень вовлеченности страны в мировые торговые процессы;
- все ответы верны.

14. Какая схема организации туров подразумевает контактирование аутгоингового туроператора со всеми поставщиками туруслуг?

- непрезентативная;
- репрезентативная;
- презентативная;
- опосредованная.

15. Положительной чертой прямой схемы организации туров является:

- непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;
- экономическая выгода;
- упрощение процедуры международных переводов валюты;
- необходимость владеть большой информационной базой.

16. Форма, сотрудничества туроператора и зарубежных предприятий, при которой оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест, не оплачивая его предварительно:

- покупка блока мест на условиях комитмента;
- покупка блока мест на условиях элотмента;
- работа на условиях безотзывного бронирования;
- работа на условиях повышенной комиссии.

17. Комиссионное вознаграждение туроператора, изменяемое в течение сезона в зависимости от количества поставляемых оператором постояльцев:

- нарабатываемая прогрессивная комиссия;
- стартовая повышенная комиссия;
- стандартная комиссия;
- строго фиксированная комиссия.

18. Безотзывное бронирование, при котором туроператор имеет возможность перенести на более поздний срок даты заезда без уплаты хотельеру штрафных санкций:

- строго фиксированное;

- свободно фиксированное;
- нефиксированное;
- пролонгируемое бронирование.

19. Meet-компания – это:

- зарубежный инкаминговый туроператор;
- российский инсайд-туроператор;
- зарубежный аутгоинговый туроператор;
- зарубежный инсайд-турооператор.

20. Объемы продаж, возможные при работе туроператора с meet-компанией:

- большие;
- средние;
- небольшие.

21. При какой схеме сотрудничества туроператора с иностранной meet-компанией, туроператор заказывает организацию «наземного обслуживания» под конкретного клиента?

- квотированная форма;
- туристический кредит;
- разовые заявки.
- разовое бронирование.

22. Квоты, предполагающие невозможность отказа от них без наступления штрафных санкций:

- отзывные;
- безотзывные;
- разовые;
- циклические;
- строго фиксируемые.

23. Обмен права hotelера на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором сумму арендной платы:

- работа на условиях повышенной комиссии;
- аренда отеля;
- работа на условиях приоритетного бронирования;
- работа на условиях безотзвного бронирования.

24. Вид блока мест в отеле, при котором туроператор приобретает комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера:

- строго фиксированный;
- нефиксированный;
- свободно фиксированный;
- зафиксированный.

25. Резервирование туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони:

- покупка блока мест на условиях комитмента;
- покупка блока мест на условиях элонтмента;
- работа на условиях безотзывного бронирования;
- работа на условиях повышенной комиссии.

26. Резервирование и оплата комнат под конкретного, согласного с условиями тура, внесшего предоплату или даже полностью оплатившего стоимость услуг клиента туроператора:

- покупка блока мест на условиях комитмента;
- покупка блока мест на условиях элонтмента;
- работа на условиях стандартной комиссии;
- работа на условиях повышенной комиссии.

27. За время аренды отеля хотельер не имеет права:

- контролировать качество гостиничных услуг;
- управлять гостиницей;
- бронировать номера;
- оплачивать коммунальные платежи.

28. Положительными чертами прямой схемы организации туров являются:

- непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;
- экономическая выгода;
- упрощение процедуры международных переводов валюты;
- необходимость владеть большой информационной базой.

29. Наиболее примитивная форма сотрудничества отеля и туроператора:

- покупка блока мест на условиях комитмента;
- разовые заявки на условиях стандартной комиссии;
- работа на условиях стандартной комиссии;
- работа на условиях повышенной комиссии.

30. Ассортимент выездных туров, позволяющий концентрировать усилия туроператора на работе с небольшим количеством иностранных поставщиков туруслуг:

- широкий;
- глубокий;
- узкий;
- мелкий.

Блок 2. Формальности международного выездного туризма.

1. Виза, выдаваемая для посещения друзей, родственников:

- бизнес-виза;
- туристическая виза;
- частная виза;
- транзитная виза.

2. Общегражданский заграничный паспорт нового образца выдается гражданину РФ на срок:

- 3 года;
- 10 лет;
- 5 лет;
- 2 года.

3. Кто из субъектов туристского рынка обращается в посольство или консульство за получением визы?

- туроператор;
- турист;
- турагент.

4. Основанием для получения туристической визы является:

- приглашение принимающего туроператора или гостиничного предприятия;
- туристическая путевка;
- анкета туриста;
- туристический ваучер.

5. Визовый режим, характеризующийся расширенным пакетом подаваемых туристом документов:

- дискриминационный;
- динамичный;
- жесткий;
- лояльный.

6. Знак, обозначающий отказ в выдаче визы, в связи с неподтверждением бронирования от имени отеля или туроператора:

- «С-1»;
- «С-2»;
- «С-3»;
- «2Р».

7. Государство, не выдающее туристических виз:

- Объединенные Арабские Эмираты;
- Саудовская Аравия;

- Бахрейн;
- Катар.

8. Страны с безвизовым режимом, на территории которых можно находиться в течение 30 дней:

- Армения, Азербайджан;
- Таиланд, Сербия, Малайзия;
- Украина, Беларусь;
- Турция, Египет, Индонезия.

9. Расположение консульств непосредственно в приграничных с иностранным государством регионах:

- принцип барьерности;
- принцип перспективности;
- принцип национальности;
- принцип удаленности.

10. Страны, сохранившие с Россией безвизовый режим или упрощенный визовый режим:

- Таиланд;
- Хорватия;
- Греция;
- все ответы верны.

11. Страна с либеральным визовым режимом, которая выдает разрешительные визы в короткие сроки:

- Албания;
- Алжир;
- Марокко;
- Палестина.

12. Какие страны в 1997 году присоединились к странам Шенгенского соглашения?

- Италия;
- Австрия;
- Дания;
- Греция;
- все ответы верны.

13. Какие страны в 2001 году присоединились к странам Шенгенского соглашения?

- Исландия;
- Норвегия;
- Финляндия;

- Португалия;
- все ответы верны.

14. Типы шенгенских виз, не получившие распространение при стандартных туристических поездках:

- многократная виза сроком до 6 месяцев;
- двукратная виза;
- многократная виза на срок от 6 до 12 месяцев;
- многократная виза сроком до 3 месяцев;
- все ответы верны.

15. Обязательному декларированию в письменной форме подлежит вывозимая валюта РФ, если ее сумма превышает:

- 300 минимальных размеров оплаты труда;
- 500 минимальных размеров оплаты труда;
- 1000 минимальных размеров оплаты труда.

16. В каком разделе таможенной декларации необходимо указать сведения о товарах, требующих обязательного декларирования в соответствии с международным законом и законодательством РФ?

- в разделе 2;
- в разделе 4;
- в разделе 3;
- в разделе 1.

17. Авиаперевозки вне расписания:

- регулярные;
- дополнительные;
- чартерные.

18. Туроператор, форма работы которого не подразумевает фрахт воздушных судов:

- абсолютный флайтер;
- относительный флайтер;
- нон-флайтер;
- прямой флайтер.

19. Временные объединения туроператоров, усилия которых направлены на совместный выкуп чартерной линии и активную продажу кресел:

- ассоциация туроператоров;
- союз туроператоров;
- пул туроператоров;
- блок туроператоров.

20. Организация авиаперевозок, при которой на одном участке пути пассажиры летят регулярными рейсами, на оставшемся – чартерными:

- сплит-чартеры;
- поличартерные перевозки;
- транзит-чартеры;
- шаттл-чартеры.

21. Организация авиаперевозок, применяемая при организации периодических полетов в одном и том же направлении в течение сезона:

- транзит-чартеры;
- разовые чартеры;
- шаттл-чартеры;
- сплит-чартеры.

22. Наиболее приемлемой для туроперейтинга формой взаимоотношения с ж/д транспортом является:

- продажа ж/д билетов в офисе туроператора;
- бронирование ж/д билетов для групп туристов через ж/д кассы;
- организация туристических поездов и вагонов;
- бронирование блока мест в ж/д вагонах.

23. Поезда международного сообщения, перевозящие иностранных путешественников:

- фирменные;
- пассажирские;
- литерные;
- поезда-люкс.

24. Условиями допуска российского перевозчика к международным автомобильным перевозкам являются:

- наличие транспортного средства, соответствующего международным стандартам;
- наличие лицензии на перевозку пассажиров;
- устойчивое финансовое положение российского перевозчика;
- все ответы верны.

25. Решение о допуске российского перевозчика к международным автомобильным перевозкам принимается в течение:

- 15 дней;
- 10 дней;
- 30 дней;
- 7 дней.

26. Тип маршрута автомобильных перевозок, предполагающий ежедневные утренние выезды из Москвы в города Золотого Кольца и вечерние возвращения в Москву:

- радиальный;
- линейный;
- кольцевой.

27. Фрахт водного судна, при котором туроператор арендует лайнер на период навигации:

- разовый;
- сезонный;
- полисезонный;
- межсезонный.

28. От каких факторов зависит размер фрахта водного судна?

- география маршрута;
- стоимость стоянок в портах;
- численность обслуживающего персонала;
- все ответы верны.

29. По договору фрахта пассажирского круизного судна перевозчик не обязан:

- подготовить экипаж для совершения круиза;
- обеспечить безопасность пассажиров и их имущества;
- обеспечить обслуживание пассажиров;
- оплачивать за свой счет стоимость услуг каналов, портовые сборы;
- обеспечить своевременную посадку пассажиров на борт.

30. Наиболее востребованной в выездном туризме является программа страхования:

- медицинских и других непредвиденных расходов туристов;
- от несчастных случаев;
- личного имущества туристов;
- расходов граждан на случай невозможности совершить заранее оплаченную поездку.

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Калыгина, Е.В. Въездной туризм. Организация эффективной структуры инкамингового туроператора. Учебно-практическое пособие / Е.В. Калыгина. – М.: КноРус, 2014. – 104 с.
2. Рубаник, А.Н., Ушаков, Д.С. Технологии въездного туризма: учеб. пособие / А.Н. Рубаник, Д.С. Ушаков. – М.: МарТ, 2010. – 384 с.
3. Ушаков, Д.С. Технологии выездного туризма: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – М.: МарТ, 2010. – 446 с.

Дополнительная литература

1. Бутко, И.И. Туристический бизнес: основы организации / И.И. Бутко, Е.А. Ситников, Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
2. Вавилова, Е.В. Основы международного туризма: Учебное пособие / Е.В. Вавилова. – Москва: ГАРДАРИКИ, 2005.
3. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: учеб пособие для студентов вузов / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
4. Гаранин, Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учебное пособие / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. – М.: Советский спорт, 2006.
5. Грачева, О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: Учебно-практическое пособие / О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина. – М.: Дашков и Ко, 2008.
6. Драчева, Е.Л. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие / под ред. И.А. Рябовой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2009.
7. Дурович, А.П. Организация туризма / А.П. Дурович. – СПб.: Питер, 2009.
8. Исмаев, Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм / Исимаев Д.К. - М.: Академия, 2006.
9. Кусков, А.С. Туроперейтинг: учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. – М.: ФОРУМ, 2009.
10. Кусков, А.С. Основы туризма: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2008.
11. Остроумов, О.В. Туризм: продвижение российского турпродукта: учебно-методическое пособие / под ред. Ю.С. Путрика. – М.: Финансы и статистика, 2007.
12. Скобкин, С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учебное пособие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2007.