**Практичне заняття 9, ТЗ-6, 09.11.2021**

Тести до теми «Регіональний маркетинг як інструмент управління регіональним

розвитком туризму»

1. Окрема територіальна одиниця, заснована на спільності природних, культурних або історико-архітектурних ресурсів, об'єднана спільною туристською інфраструктурою і сприйнята у вигляді цілісного об'єкта, - це:

А) туристська область;

Б) туристський регіон;

В) туристський край;

Г) туристський центр.

2. Виберіть правильне твердження:

А) туристський регіон відповідає конкретному адміністративно-територіальним поділом;

Б) туристський регіон займає частину адміністративно-територіального поділу;

В) туристський регіон представляє собою територію, розташовану на кількох адміністративно-територіальних поділках;

Г) всі твердження вірні.

3. Сукупність туристських об'єктів, компактно розташованих на одній території, об'єднаних загальною інфраструктурою і службовців для цілей обслуговування туристів, - це:

А) туристський регіон;

Б) туристський вузол;

В) туристський центр;

Г) туристська область.

4. Яка мета загальної маркетингової стратегії регіону?

А) залучення туристів у цей регіон або туристський центр;

Б) залучення інвестицій;

В) вивчення регіону;

Г) підвищення безпеки екологічного середовища.

5. Що з переліченого нижче не відноситься до факторів, що впливає на привабливість туристського регіону:

А) рівень цін;

Б) інфраструктура регіону;

В) доступність регіону;

Г) фіскальна політика держави.

6. Виберіть неправильне твердження:

А) маркетинг служить не тільки для залучення туристів, але і для регулювання туристських потоків в той чи інший регіон або туристський центр;

Б) маркетинг регіонів служить для залучення туристів не тільки з-за кордону, а й усередині країни;

В) Для здійснення просування туристичного регіону або туристського центру в більшості держав створюються адміністрації цих об'єктів;

Г) Туристський регіон - внутрішньо національна категорія, яка може відповідати тільки лише конкретного адміністративно-територіального поділу.

7. Маркетингові дослідження на рівні регіону проводяться з метою:

А) визначення основних туристських потоків в регіон;

Б) виявлення переміщення туристів усередині регіону;

В) встановлення переважаючих в регіоні видів туризму;

Г) всі варіанти вірні.

8. Створення, розвиток і поширення позитивної картини регіону має на увазі під собою:

А) маркетинг іміджу;

Б) маркетинг пам'яток;

В) маркетинг інфраструктури;

Г) забезпечення підтримки з боку громадян, політичних рухів, організацій.

9. Створення сувенірів з регіональною символікою є заходом якого розділу плану маркетингу:

А) маркетингу іміджу;

Б) маркетингу пам'яток;

В) реклами;

Г) маркетингу інфраструктури.

10. Які дослідження необхідно провести для складання ефективної програми регіонального маркетингу в туризмі:

А) дослідження ринку та продукту;

Б) дослідження споживачів і конкурентів;

В) дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу;

Г) всі відповіді вірні.

11. Маркетинг територій та регіонів представляє собою:

А) процес узгодження можливостей і запитів споживачів.

Б) систему комплексного вивчення потреб і попиту з метою організації надання

послуг, максимально орієнтованого на задоволення потреб конкретних споживачів.

В) діяльність, яка робиться з метою створення, підтримки чи зміни сприятливої громадської думки.

Г) діяльність, яка робиться з метою створення, підтримки чи зміни поведінки клієнтів стосовно до конкретних населеним.

12. Що є основною метою маркетингу регіонів:

А) залучення туристів у цей регіон або туристичний центр тільки із за кордону.

Б) залучення туристів у даний регіон із за кордону і з середини країни.

В) регулювання туристичних потоків в той чи інший регіон або туристичний центр.

Г) створення туристичних офісів.

13. Яка з перелічених цільових груп покупців найбільш важлива в сфері

регіонального маркетингу туризму.

А) Приїжджі.

Б) Жителі і працюючі за наймом.

В) Галузі економіки (промисловість, торгівля тощо), інвестори.

Г) Зовнішні ринки.

14. Які відвідувачі найбільш привабливі для регіону:

А) одноденні відвідувачі

Б) чиї щоденні витрати найбільш високі, а перебування - найбільш тривале

В) чиї щоденні витрати найбільш високі, незалежно від днів перебування

Г) перебування яких становить не менше 15 днів.

15. Найбільш важливим для регіонального маркетингу в туризмі є:

***(виберіть невірний варіант)***

А) Маркетинг пам'яток

Б) Маркетинг інфраструктури

В) Маркетинг країни в цілому.

Г) Маркетинг персоналу

16. У ряд вимог, притаманних маркетинговим дослідженням не входить:

А) дослідження повинні проводитися у відповідності до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції

Б) випадковий або незв'язний характер;

В) повинен дотримуватися науковий підхід

Г) маркетингові дослідження повинні складатися з комплексу послідовних приватних дій

17. Вихідним етапом у проведення маркетингового дослідження є:

А) Відбір джерел інформації

Б) Аналіз власною інформацією

В) Виявлення специфіки проблеми.

Г) формулювання його цілей і завдань.

18. На яких рівнях виробляються маркетинг в туризмі:

А) на муніципальному

Б) на регіональному

В) на національному

Г) всі варіанти вірні

19. Маркетинг туристських організацій - це:

А) діяльність, предпринимаемая з метою створення, підтримки чи зміни

сприятливої громадської думки.

Б) процес узгодження можливостей і запитів споживачів.

В) діяльність з метою створення сприятливої громадської думки.

Г) діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів.

20. Туристичний центр - це:

А) сукупність туристських об'єктів, компактно розташованих на одній території

Б) сукупність туристських об'єктів, що служать для цілей обслуговування туристів.

В) внутрішньо національних категорія, яка може відповідати конкретному адміністративно-територіального поділу.

Г) сукупність туристських об'єктів, об'єднаних загальною інфраструктурою