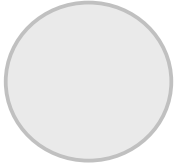


12.00 h

--	--	--

I GRUPA



## EKONOMIKA TURIZMA & AGENCIJSKO I HOTELIJERSKO POSLOVANJE

01. Prema masovnosti učesnika, u turističkim putovanjima mogu se razlikovati dva velika perioda u razvoju turizma:

- a) epoha turizma privilegovanih klasa i epoha savremenog turizma;
- b) epoha turizma privilegovanih klasa i epoha do I svetskog rata.
- c) epoha turizma privilegovanih klasa i epoha do II svetskog rata;

02. Turista je osoba koja, u zemlji koju posećuje, provede u nekom od raspoloživih oblika smeštaja najmanje:

- a) sedam dana;
- b) dve noći;
- c) jednu noć.

03. Najčešće korišćeno prevozno sredstvo na turističkim putovanjima danas je:

- a) putnički automobil;
- b) autobus;
- c) avion.

04. Osnovne aktivnosti putničkih agencija su:

- a) kreativne, promotivne i distributivne;
- b) kreativne, organizacione i posredničke;
- c) promotivne, distributivne i organizacione.

05. U zavisnosti od osnovnog cilja delovanja, društvene turističke organizacije se dele na:

- a) lokalne i međunarodne;
- b) inicijativne i receptivne;
- c) pojedinačne i grupne.

06. Osnovni elementi turističkog tržišta su:

- a) tražnja, ponuda, predmet razmene i cena;
- b) ugostiteljstvo, saobraćaj, putničke agencije i trgovina na malo;
- c) tražnja, ponuda, propaganda i distribucija.

07. Kvalitativne metode istraživanja turističkog tržišta su:

- a) dubinski intervju, tehnika tzv. trećeg lica, tehnika dopunjavanja rečenica, test asocijacije i projekciona tehnika;
- b) istorijske, tehnika tzv. trećeg lica, tehnika dopunjavanja rečenica i test asocijacije.
- c) istorijska tehnika, dubinski intervju, projekciona tehnika i test asocijacije.

**08. Najznačajnije vrste vaučera su:**

- a) kaparni, hotelski i opšti agencijski;  
 b) opšti, posebni i agencijski;  
 c) hotelski, agencijski i avio.

**09. Stepen korišćenja smeštajnog kapaciteta izražava se procentualnm odnosom između:**

- a) broja postelja i broja turista;  
 b) ostvarenog broja noćenja i broja turista;  
 c) ostvarenog broja noćenja i ukupnog broja postelja.

**10. Prema osnovnoj delatnosti turističke agencije, turistički aranžmani se dele na:**

- a) inicijativne i receptivne;  
 b) domaće i inostrane;  
 c) klasične i posebne.

**11. Poslovnice turističkih agencija inicijativnog tipa poslovanja nalaze se pretežno u:**

- a) mestima stalnog boravka turista;  
 b) turističkim mestima;  
 c) u okviru velikih organizatora putovanja.

**12. Deo nacionalnog dohotka u kome je sadržan deo koji stanovništvo troši za podmirenje turističkih potreba, naziva se:**

- a) lična potrošnja;  
 b) zajednička potrošnja;  
 c) opšta potrošnja.

**13. Vertikalna integracija podrazumeva povezivanje:**

- a) ugostiteljskih preduzeća sa preduzećima drugih delatnosti;  
 b) unutar ugostiteljskih delatnosti;  
 c) unutar putničkih agencija.

**14. Posrednička uloga putničkih agencija obuhvata:**

- a) funkciju posredovanja, poslove vezane za putovanje, poslove vezane za boravak i poslove vezane za ostale usluge;  
 b) funkciju posredovanja, informativno-savetodavnu i ostale funkcije;  
 c) promociju, distribuciju i informativno-savetodavnu funkciju.

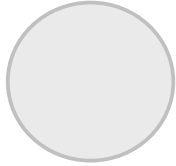
**15. Sezonske oscilacije na turističkom tržištu nastaju:**

- a) na strani turističke tražnje;  
 b) na strani turističke ponude;  
 c) kao rezultat prirodnih (klimatskih) faktora.

12.00 h

--	--	--

II GRUPA



## EKONOMIKA TURIZMA & AGENCIJSKO I HOTELIJERSKO POSLOVANJE

01. Izgled i sadržaj vaučera:

- a) regulisani su samo Zakonom o turizmu;
- b) su zakonski regulisani;
- c) nisu zakonski regulisani.

02. Sa stanovišta proizvodne sposobnosti pojedinih odeljenja hotela, kapacitet se deli na;

- a) ekonomski i optimalni;
- b) apsolutni i relativni;
- c) tehnički i ekonomski.

03. Usklađivanje opštih uslova putovanja u našoj zemlji obavlja se u okviru:

- a) Ministarstva turizma;
- b) TOS-a;
- c) YUTA.

04. Faze formiranja turističkog aranžmana su:

- a) postavljanje, kalkulacija i utvrđivanje uslova;
- b) utvrđivanje uslova, predkalkulacija i konačna kalkulacija;
- c) postavljanje, predkalkulacija i obračun.

05. Poslovnice turističkih agencija receptivnog karaktera poslovanja nalaze se pretežno u:

- a) okviru receptivnih društvenih turističkih organizacija;
- b) mestima stalnog boravka turista;
- c) turističkim mestima.

06. Prihodi i rashodi po osnovu turizma beleže se u:

- a) trgovinskom bilansu;
- b) bilansu nerobnih plaćanja;
- c) bilansu roba i usluga.

07. Veliki hotelski lanci su tipičan primer za:

- a) vertikalnu koncentraciju;
- b) horizontalnu koncentraciju;
- c) kombinovanu koncentraciju.

**08. Inicijativne društvene turističke organizacije deluju:**

- a) samo u velikim gradovima;  
 b) u turističkom mestu;  
 c) u mestu stalnog boravka turista.

**09. Prva turistička agencija osnovana je:**

- a) 1841. godine;  
 b) 1901. godine;  
 c) 1941. godine.

**10. Uticaj turizma na platni bilans spada u:**

- a) indirektne uticaje turizma;  
 b) direktne uticaje turizma;  
 c) multiplikativne uticaje turizma.

**11. Cene na čarter letovima određuje:**

- a) sama vazduhoplovna kompanija;  
 b) međunarodna asocijacija avioprevoznika, IATA;  
 c) međunarodna civilna vazduhoplovna asocijacija, ICAO.

**12. Na omasovljenje turističkih putovanja ključno je delovala:**

- a) informativno-savetodavna funkcija;  
 b) funkcija posredovanja;  
 c) funkcija organizovanja putovanja.

**13. WATA je skraćenica za međunarodnu organizaciju koja predstavlja:**

- a) Svetsko udruženje putničkih agencija;  
 b) Svetsko udruženje automobilskog transporta;  
 c) Svetsko udruženje avio-transporta.

**14. Osnovne karakteristike turističke tražnje su:**

- a) elastičnost i heterogenost;  
 b) elastičnost i homogenost;  
 c) neelastičnost i heterogenost.

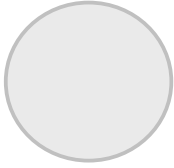
**15. Opšta turistička propaganda se može podeliti na:**

- a) domaću i inostranu;  
 b) komercijalnu i nekomercijalnu;  
 c) globalnu i specijalnu.

14.00 h

--	--	--

I GRUPA



## EKONOMIKA TURIZMA & AGENCIJSKO I HOTELIJERSKO POSLOVANJE

01. Najčešće korišćeno prevozno sredstvo na turističkim putovanjima danas je:

- d) putnički automobil;  
 e) avion;  
 f) autobus.

02. Osnovne aktivnosti putničkih agencija su:

- d) kreativne, organizacione i posredničke;  
 e) kreativne, promotivne i distributivne;  
 f) promotivne, distributivne i organizacione.

03. Kvalitativne metode istraživanja turističkog tržišta su:

- c) dubinski intervju, tehnika tzv. trećeg lica, tehnika dopunjavanja rečenica, test asocijacije i projekciona tehnika;  
 d) istorijska, tehnika tzv. trećeg lica, tehnika dopunjavanja rečenica i test asocijacije.  
 e) istorijska tehnika, dubinski intervju, projekciona tehnika i test asocijacije.

04. Izgled i sadržaj vaučera:

- d) su zakonski regulisani;  
 e) nisu zakonski regulisani;  
 f) regulisani su samo Zakonom o turizmu.

05. Faze formiranja turističkog aranžmana su:

- d) postavljanje, kalkulacija i utvrđivanje uslova;  
 e) utvrđivanje uslova, predkalkulacija i konačna kalkulacija;  
 f) postavljanje, predkalkulacija i obračun.

06. Veliki hotelski lanci su tipičan primer za:

- d) kombinovanu koncentraciju;  
 e) vertikalnu koncentraciju;  
 f) horizontalnu koncentraciju.

07. Inicijativne društvene turističke organizacije deluju:

- d) u mestu stalnog boravka turista;  
 e) u turističkom mestu;  
 f) samo u velikim gradovima.

**08. Cene na čarter letovima određuje:**

- d) sama vazduhoplovna kompanija;  
 e) međunarodna asocijacija avioprevoznika, IATA;  
 f) međunarodna civilna vazduhoplovna asocijacija, ICAO.

**09. Na omasovljenje turističkih putovanja ključno je delovala:**

- d) funkcija posredovanja;  
 e) funkcija organizovanja putovanja;  
 f) informativno-savetodavna funkcija.

**10. Opšta turistička propaganda se može podeliti na:**

- c) domaću i inostranu;  
 d) komercijalnu i nekomercijalnu;  
 e) globalnu i specijalnu.

**11. Najznačajnije vrste vaučera su:**

- d) kaparni, hotelski i opšti agencijski;  
 e) hotelski, agencijski i avio;  
 f) opšti, posebni i agencijski.

**12. Poslovnice turističkih agencija inicijativnog tipa poslovanja nalaze se pretežno u:**

- d) u okviru velikih organizatora putovanja;  
 e) turističkim mestima;  
 f) mestima stalnog boravka turista.

**13. Deo nacionalnog dohotka u kome je sadržan deo koji stanovništvo troši za podmirenje turističkih potreba, naziva se:**

- d) zajednička potrošnja;  
 e) lična potrošnja;  
 f) opšta potrošnja.

**14. Posrednička uloga putničkih agencija obuhvata:**

- d) funkciju posredovanja, poslove vezane za putovanje, poslove vezane za boravak i poslove vezane za ostale usluge;  
 e) funkciju posredovanja, informativno-savetodavnu i ostale funkcije;  
 f) promociju, distribuciju i informativno-savetodavnu funkciju.

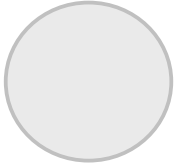
**15. Sezonske oscilacije na turističkom tržištu nastaju:**

- c) kao rezultat prirodnih (klimatskih) faktora;  
 d) na strani turističke ponude;  
 e) na strani turističke tražnje.

14.00 h

--	--	--

II GRUPA



## EKONOMIKA TURIZMA & AGENCIJSKO I HOTELIJERSKO POSLOVANJE

01. U zavisnosti od osnovnog cilja delovanja, društvene turističke organizacije se dele na:

- d) pojedinačne i grupne;
- e) lokalne i međunarodne;
- f) inicijativne i receptivne.

02. Osnovni elementi turističkog tržišta su:

- d) tražnja, ponuda, propaganda i distribucija;
- e) ugostiteljstvo, saobraćaj, putničke agencije i trgovina na malo;
- f) tražnja, ponuda, predmet razmene i cena.

03. Prema masovnosti učesnika, u turističkim putovanjima mogu se razlikovati dva velika perioda u razvoju turizma:

- d) epoha turizma privilegovanih klasa i epoha savremenog turizma;
- e) epoha turizma privilegovanih klasa i epoha do II svetskog rata;
- f) epoha turizma privilegovanih klasa i epoha do I svetskog rata.

04. Turista je osoba koja, u zemlji koju posećuje, provede u nekom od raspoloživih oblika smeštaja najmanje:

- d) jednu noć;
- e) dve noći;
- f) sedam dana.

05. Poslovnice turističkih agencija receptivnog karaktera poslovanja nalaze se pretežno u:

- d) mestima stalnog boravka turista;
- e) turističkim mestima;
- f) okviru receptivnih društvenih turističkih organizacija.

06. Prihodi i rashodi po osnovu turizma beleže se u:

- d) trgovinskom bilansu;
- e) bilansu nerobnih plaćanja;
- f) bilansu roba i usluga.

07. Sa stanovišta proizvodne sposobnosti pojedinih odeljenja hotela, kapacitet se deli na;

- d) ekonomski i optimalni;
- e) apsolutni i relativni;
- f) tehnički i ekonomski.

08. Usklađivanje opštih uslova putovanja u našoj zemlji obavlja se u okviru:

- d) YUTA;
- e) TOS-a;
- f) Ministarstva turizma.

09. WATA je skraćenica za međunarodnu organizaciju koja predstavlja:

- d) Svetsko udruženje avio-transporta;
- e) Svetsko udruženje automobilskog transporta;
- f) Svetsko udruženje putničkih agencija.

10. Osnovne karakteristike turističke tražnje su:

- d) elastičnost i heterogenost;
- e) elastičnost i homogenost;
- f) neelastičnost i heterogenost.

11. Prva turistička agencija osnovana je:

- d) 1941. godine;
- e) 1901. godine;
- f) 1841. godine.

12. Uticaj turizma na platni bilans spada u:

- d) indirektne uticaje turizma;
- e) direktne uticaje turizma;
- f) multiplikativne uticaje turizma.

13. Vertikalna integracija podrazumeva povezivanje:

- d) ugostiteljskih preduzeća sa preduzećima drugih delatnosti;
- e) unutar ugostiteljskih delatnosti;
- f) unutar putničkih agencija.

14. Stepem korišćenja smeštajnog kapaciteta izražava se procentualnm odnosom između:

- d) broja postelja i broja turista;
- e) ostvarenog broja noćenja i broja turista;
- f) ostvarenog broja noćenja i ukupnog broja postelja.

15. Prema osnovnoj delatnosti turističke agencije, turistički aranžmani se dele na:

- d) domaće i inostrane;
- e) inicijativne i receptivne;
- c) klasične i posebne.