

TOURISM STUDIES
[DTS, BTS, BHM (Ex-Diploma), MTM-II]
Term End Examination,
June, 2020

TS-006 : TOURISM MARKETING

Time : 2 Hours

Maximum Marks : 100

GENERAL INSTRUCTIONS

1. All questions are **compulsory**. Each question carries 2 mark.
2. No cell phones, calculators, books, slide-rules, notebooks or written notes, etc. will be allowed inside the examination hall.
3. You should follow the instructions given by the Centre Superintendent and by the Invigilator at the examination venue. If you violate the instructions, you will be disqualified.
4. Any candidate found copying or receiving or giving assistance in the examination will be disqualified.
5. The Question Paper and the OMR Response Sheet (Answer Sheet) would be supplied to you by the Invigilators. After the examination is over, you should hand over the OMR Response Sheet to the Invigilator before leaving the examination hall. Any candidate who does not return the OMR Response Sheet will be disqualified and the University may take further action against him/her.
6. All rough work is to be done on the question paper itself and not on any other paper. Scrap paper is not permitted. For arriving at answers you may work in the margins, make some markings or underline in the test booklet itself.
7. The University reserves the right to cancel the result of any candidate who impersonates or uses/adopts other malpractices or uses any unfair means. The University may also follow a procedure to verify the validity of scores of all examinees uniformly. If there is substantial indication that your performance is not genuine, the University may cancel your result.

How to fill up the information on the OMR Response Sheet (Examination Answer Sheet)

1. Write your complete Enrolment No. in 9 digits. This should correspond to the enrolment number indicated by you on the OMR Response Sheet. Also write your correct name, address with pin code in the space provided. Put your signatures on the OMR Response Sheet with date. Ensure that the Invigilator in your examination hall also puts his signatures with date on the OMR Response Sheet at the space provided.
2. On the OMR Response Sheet student's particulars are to be filled in by blue/black ball pen also. Use blue/black ball pen for writing the Enrolment No. and Examination Centre Code as well as for blackening the circle bearing the correct answer number against the serial number of the question.
3. Do not make any stray remarks on this sheet.
4. Write correct information in numerical digits in Enrolment No. and Examination Centre Code Columns. The corresponding circle should be dark enough and should be filled in completely.
5. Each question is followed by four probable answers which are numbered (1), (2), (3) and (4). You should select and show only one answer to each question considered by you as the most appropriate or the correct answer. Select the most appropriate answer. Then by using blue/black ball pen, blacken the circle bearing the correct answer number against the serial number of the question. If you find that answer to any question is none of the four alternatives given under the question, you should darken the circle with '0'.
6. No credit will be given if more than one answer is given for one question. Therefore, you should select the most appropriate answer.
7. You should not spend too much time on one question. If you find any particular question difficult, leave it and go to the next. If you have time left after answering all the questions, you may go back to the unanswered question.
8. There is no negative marking for wrong answers.

1. In the Production Era, the main emphasis is on developing :
 - (1) Standardised product
 - (2) Effective sales techniques
 - (3) Consumer need based products
 - (4) Promotional strategies

2. Which of the following is not a characteristic feature of a tourism product ?
 - (1) Perishable
 - (2) Heterogeneity
 - (3) No ownership
 - (4) Standardised product

3. A structured guide for carrying out marketing operations is known as _____.
 - (1) Marketing Research
 - (2) Marketing Plan
 - (3) Marketing Process
 - (4) Marketing Philosophy

4. Psychographic segmentation refers to segmenting the market based on variables like :
 - (1) age, gender etc.
 - (2) buyer's product knowledge
 - (3) social status
 - (4) spending pattern

5. Which of the following is not a major tourist generating country for tourism to India ?
 - (1) Pakistan
 - (2) U.S.A.
 - (3) Sri Lanka
 - (4) U.K.

6. In Random sampling :

- (1) some order is introduced into the choice of sample.
- (2) samples are taken from different segments of the population.
- (3) every member of the population has an equal chance of being in the sample.
- (4) every member of the population do not have an equal chance of being in the sample.

7. If the entire population is sought to be contacted, it is known as _____ survey.

- (1) Sample
- (2) Census
- (3) Section
- (4) Representative

8. Competition is inherent when :

- (1) there is only one supplier.
- (2) there is no supplier.
- (3) there are two or more suppliers.
- (4) None of the above

9. Oligopoly exists in an industry when _____ company/companies have a substantial combined share of the industry.

- (1) one
- (2) many
- (3) few
- (4) no

10. Time-series method of forecasting uses :

- (1) Market test
- (2) Historical data and then sorting it on time basis
- (3) Correlate demand with supply
- (4) Survey results

11. Technology refers to :

- (1) The know-how and techniques of marketing research
- (2) The know-how and techniques of market segmentation
- (3) The know-how and techniques of forecasting
- (4) The know-how and techniques of transforming inputs (resources) into outputs
(or results)

12. High technology demands more _____ at work.

- (1) Muscle power
- (2) Body strength
- (3) Utilisation of knowledge
- (4) Manual activity

13. In India, National Tourism Organisation (NTO) refers to :

- (1) Department of Tourism at State level
- (2) Indian Association of Tour Operators
- (3) District Level Tourism Organisation
- (4) Ministry of Tourism at the Centre

14. Local Bodies are responsible for :

- (1) Formulation of National Tourism Plans
- (2) Infrastructural support like—electricity, water, road, sanitation etc.
- (3) Co-ordination between the various tourism organisations
- (4) Sanction of tourism projects

15. The concept of Dilli Haat is based on :

- (1) Craft Market Place
- (2) Leisure tourist attraction
- (3) Commercial shopping complex
- (4) Food Court

16. Sites around the world are given 'World Heritage' status by :

- (1) UNESCO
- (2) UNWTO
- (3) WTTC
- (4) WHO

17. Which of the following is not a role of the tourism NGOs ?

- (1) Criticising tourism policy in the hope of making it more just.
- (2) Highlighting problems directly borne out of tourism destination at the site.
- (3) Lobbying and advocacy.
- (4) Implementing tourism projects at destinations.

18. Which of the following is least relevant in Socially Responsible Marketing ?

- (1) Seeks to influence social behaviour
- (2) Benefit the target audience
- (3) Benefit the marketer
- (4) Make the society a better place

19. _____ are concepts critical to Socially Responsible Tourism.

- (1) Alternative Development, Sustainable Development and Carrying Capacity
- (2) Alternative Development, Sustainable Development and Mass Tourism
- (3) Sustainable Development, Carrying Capacity and Seasonal Marketing
- (4) Sustainable Development, Carrying Capacity and Promotional Mix

20. Neemrana Fort Palace as a Heritage Hotel is an example of :

- (1) Rehabilitation
- (2) Conservation
- (3) Restoration
- (4) None of these

21. Choose the correct statement :

- (1) Product mix is a set of product lines and product items.
- (2) Product lines is a set of product mix and product items.
- (3) Product item is a set of product mix and product lines.
- (4) Product mix is a set of product lines only.

22. Which of the following is not a Product level ?

- (1) Core Benefit
- (2) Generic Product
- (3) Specific Product
- (4) Augmented Product

23. Demand Oriented Pricing Objectives is based on :

- (1) maximum revenue generation
- (2) customer's willingness and capacity to pay
- (3) price variation to ensure demand matches supply
- (4) the price of the competitor

24. In 'Going Rate Pricing Practice', pricing is :

- (1) done on an assessment of what value the consumer perceives in the product/service on offer.
- (2) based on what the competition is charging.
- (3) fixed above the prevailing market price.
- (4) done to yield a certain target rate of return on the investment made.

25. Trade discount is not available to :

- (1) Tour operators
- (2) Travel agents
- (3) Tourists
- (4) People employed in the trade

26. _____ is a variable cost.

- (1) Rent of office building
- (2) Cost of reservation made in a hotel by a tour operator
- (3) Salary of employee
- (4) Electricity charges

27. In-flight magazine of Air India carries the message why some of the seats in an aircraft are empty. This relates to :

- (1) Advertising
- (2) Personal Selling
- (3) Public Relations
- (4) Sales Promotion

28. One of the 4P's of Tourism Marketing Mix is Place. Here 'Place' refers to :

- (1) Place where the tourist originates from
- (2) Place where the tourist visits
- (3) Place where tourism activity takes place
- (4) Distribution channels or means by which tourism supplier gain access to potential tourist

29. Selection of Channels and Intermediaries does not depend upon which of the following factors ?

- (1) Access to end user
- (2) Amenities at the destination
- (3) Choosing the best intermediary
- (4) Geographical coverage desired

30. _____ is an example of Peripheral Physical Evidence.

- (1) Railway Ticket
- (2) Travel Agent Office
- (3) Tourist Coach
- (4) Tourist Information Centre

31. FAM tour means :

- (1) Family tour
- (2) Fantasy tour
- (3) Familiarisation tour
- (4) Fun tour

32. Which of the following is not the purpose of a FAM tour ?

- (1) Destination promotion and image building
- (2) Setting pricing objectives
- (3) Introducing new products
- (4) Publicising events

33. _____ is a major problem during peak tourist season.

- (1) Closure of tourism units
- (2) High maintenance of tourism units
- (3) Shortage in essential supply
- (4) Declining profit

34. One of the following is not a standard agenda in Trade Fairs/Travel Mart interactions :

- (1) Commissions are decided
- (2) Volume of business is discussed and decided
- (3) Producers meet new buyers
- (4) Emphasis on general public participation

35. The venue for the World Travel Market (WTM) is in which city ?

- (1) Paris
- (2) London
- (3) New York
- (4) Delhi

36. Issues to be considered in tourism promotion (which is the most appropriate option ?)

- (1) Checking negative image and adverse publicity
- (2) Product differentiation and destination positioning
- (3) Role of local bodies
- (4) All of the above

37. When Cultural Events are priced to earn tourist dollar, they :

- (1) become more meaningful to the community and its cultural needs.
- (2) are further alienated from the community and its cultural needs.
- (3) do not have any impact on the community and its cultural needs.
- (4) are appreciated by all.

38. The Olympics belong to which category of Events ?

- (1) Political Events (2) Cultural Events
- (3) Hallmark Events (4) Minor Events

39. India can best be marketed as :

- (1) an adventure tourism destination
- (2) an educational tourism destination
- (3) a cultural tourism destination
- (4) a sports tourism destination

40. Maharashtra's famous Prasad for Ganesh Chaturthi is :

- (1) Modak (2) Halwa
- (3) Jalebi (4) Laddu

41. Accommodation Marketing falls in which category ?

- (1) Marketing of Goods
- (2) Marketing of Services
- (3) Marketing of Goods/Services
- (4) None of the above

42. What do you mean by Overfull Demand?
- (1) When the target consumers are indifferent to the new product.
 - (2) When a substantial number of consumers share a strong desire for something that cannot be satisfied by an existing product.
 - (3) When the demand level is higher than that can be handled by a company.
 - (4) When there is variation in demand.
43. Choose the correct combination :
- (1) No Demand—Stimulational Marketing
 - (2) Latent Demand—Demarking
 - (3) Overall Demand—Stimulational Demand
 - (4) Overall Demand—Developmental Marketing
44. _____ is an example of formal sector accommodation.
- (1) Dak Bungalows
 - (2) Youth Hostels
 - (3) Commercial Hotels
 - (4) Guest House
45. Motels are usually located :
- (1) along highways
 - (2) in city centres
 - (3) in commercial centres
 - (4) in residential areas
46. The basic characteristics of Condominium relates to :
- (1) Exclusive ownership of both living space and common facilities
 - (2) Private ownership of living space with joint ownership of common facilities
 - (3) Rooms booked in commercial hotels
 - (4) Bed and breakfast establishment

47. The _____ nature of the tourism product/service makes joint promotion of the products and services of various constituents of a necessity.

- (1) interdependent (2) stand alone
(3) intangible (4) perishable

48. Identify the wrong statement :

- (1) Some tour operators employ sales representatives to establish business links.
- (2) A tour operator has to carefully plan his/her distribution channels.
- (3) Tour operators rely exclusively on individual tourist for their business.
- (4) Tour operators need to go for SWOT analysis.

49. Which of the following is not an external force impacting tour operation business ?

- (1) **Fluctuations in currencies**
- (2) **Airline strikes**
- (3) **Law and Order situation**
- (4) **Competency level of in-house employees**

50. _____ is a factor used in market segmentation based on tourists' motives.

- (1) Income
- (2) Family size
- (3) Preference for cultural attractions
- (4) Mode of travel

पर्यटन अध्ययन
[डी. टी. एस., बी. टी. एस., बी. एच. एम.
(एक्स डिप्लोमा), एम. टी. एम.-II]

सत्रांत परीक्षा, जून, 2020

टी. एस.-006 : पर्यटन विपणन

समय : 2 घण्टे

अधिकतम अंक : 100

सामान्य निर्देश

1. सभी प्रश्न अनिवार्य हैं। प्रत्येक प्रश्न 2 अंक का है।
2. परीक्षा कक्ष के अंदर सेलफोन, कैलकुलेटर्स, पुस्तकें, स्लाइड-रूलर्स, नोटबुक्स या लिखित नोट्स, इत्यादि ले जाने की अनुमति नहीं है।
3. आपको परीक्षा स्थल पर केंद्र व्यवस्थापक व निरीक्षक के द्वारा दिए गये निर्देशों का अनुपालन करना होगा। ऐसा न करने पर आपको अयोग्य घोषित किया जाएगा।
4. कोई परीक्षार्थी नकल करते या कराते हुए पकड़ा जाता है तो उसे अयोग्य घोषित कर दिया जाएगा।
5. आपको निरीक्षक द्वारा प्रश्नपत्र तथा ओ. एम. आर. उत्तर पत्रक प्रदान किया जाएगा। परीक्षा समाप्त हो जाने के पश्चात्, परीक्षा कक्ष छोड़ने से पहले ओ. एम. आर. उत्तर पत्रक को निरीक्षक को सौंप दें। किसी परीक्षार्थी द्वारा ऐसा न करने पर उसे अयोग्य घोषित कर दिया जाएगा तथा विश्वविद्यालय उसके खिलाफ आगे कार्यवाही कर सकता है।
6. सभी रफ कार्य प्रश्नपत्र पर ही करना है, किसी अन्य कागज पर नहीं। स्क्रेप पेपर की अनुमति नहीं है। उत्तर देते समय आप उत्तर-पुस्तिका में ही हाशिये का प्रयोग कर सकते हैं, कुछ निशान लगा सकते हैं या रेखांकित कर सकते हैं।
7. विश्वविद्यालय को यह अधिकार है कि किसी परीक्षार्थी द्वारा अनुचित व्यवहार या अनुचित साधनों का प्रयोग करने पर उसके परिणाम को रद्द कर दे। विश्वविद्यालय को भी चाहिए कि वह सभी परीक्षार्थियों के अंकों की जाँच एकसमान रूप से करे। यदि कहीं से ऐसा दिखाई देता है कि आपका निष्पादन उचित नहीं है, तो विश्वविद्यालय आपके परिणाम रद्द कर सकता है।

ओ. एम. आर. उत्तर-पत्रक (परीक्षा उत्तर पत्रक) पर सूचना कैसे भरें

1. 9 अंकों में अपना पूर्ण अनुक्रमांक लिखें। यह अनुक्रमांक ओ. एम. आर. उत्तर पत्रक पर आपके द्वारा डाले गए अनुक्रमांक से मिलना चाहिए। दिए गए स्थान में अपना सही नाम, पता भी पिन कोड सहित लिखिए। ओ. एम. आर. उत्तर पत्रक पर तिथि सहित अपने हस्ताक्षर कीजिए। यह सुनिश्चित कर लें कि आपके परीक्षा कक्ष में निरीक्षक ने भी दी गई जगह पर तिथि सहित ओ. एम. आर. उत्तर पत्रक पर हस्ताक्षर कर दिए हैं।
2. ओ. एम. आर. उत्तर पत्रक पर परीक्षार्थी का विवरण नीले/काले बाल पेन द्वारा भरा जाना चाहिए। अनुक्रमांक व परीक्षा केंद्र कूट लिखने व साथ ही प्रश्न के क्रमांक के सामने सही उत्तर-संख्या वाले गोले को काला करने के लिए भी नीले/काले बाल पेन का प्रयोग करें।
3. इस पत्रक पर कोई अवांछित निशान न लगायें।
4. अनुक्रमांक तथा परीक्षा केंद्र कूट स्तंभ में सही सूचना अंकों में लिखें। संगत गोले को पूर्णतः गहरा करें तथा पूर्ण रूप से भरें।
5. प्रत्येक प्रश्न के चार संभावित उत्तर हैं जिन्हें (1), (2), (3) व (4) द्वारा दर्शाया गया है। आपको इनमें से सर्वाधिक उचित उत्तर को चुनकर दर्शाना है। सर्वाधिक उचित उत्तर को चुनकर नीले/काले बाल पेन से प्रश्न के क्रमांक के सामने सही उत्तर वाले गोले को काला करें। यदि आपको लगे कि प्रश्न के नीचे दिए हुए चार विकल्पों में से कोई सही नहीं है, आप गोले को '0' सहित काला करें।
6. एक से अधिक उत्तर होने पर कोई अंक नहीं मिलेगा। इसलिए सर्वाधिक उचित उत्तर को ही चुनें।
7. एक प्रश्न पर अधिक समय मत खर्च कीजिए। यदि आपको कोई प्रश्न कठिन लग रहा हो, तो उसे छोड़कर अगले प्रश्न को हल करने का प्रयास कीजिए। बाद में समय बचने पर उस छोड़े हुए प्रश्न का उत्तर दे सकते हैं।
8. गलत उत्तरों हेतु कोई ऋणात्मक अंकन नहीं होगा।

1. उत्पादन युग में, प्रमुख बल दिया जाता है :

- (1) मानकीकृत उत्पाद विकसित करने पर
- (2) प्रभावी विक्रय तकनीकों के विकास पर
- (3) उपभोक्ता जरूरत आधारित उत्पादों के विकास पर
- (4) प्रोन्नतिपूर्ण रणनीतियों के विकास पर

2. निम्नलिखित में से कौन-सा पर्यटन उत्पाद का विशिष्ट अभिलक्षण नहीं है ?

- (1) शीघ्र नष्ट होने योग्य (नाशवान)
- (2) विषमता
- (3) स्वत्व नहीं
- (4) मानकीकृत उत्पाद

3. विपणन संक्रियाओं को संचालित करने हेतु संरचनात्मक निर्देशन को कहते हैं :

- (1) विपणन शोध
- (2) विपणन योजना
- (3) विपणन प्रक्रिया
- (4) विपणन दर्शन

4. मनोवैज्ञानिक विभाजन का तात्पर्य है जैसे चरों पर आधारित बाजार का विखंडन करना।

- (1) आयु, लिंग आदि
- (2) क्रेता का उत्पाद ज्ञान
- (3) सामाजिक प्रस्थिति
- (4) खर्च प्रारूप

5. निम्नलिखित में से कौन-सा भारत के लिए प्रमुख पर्यटक भेजने वाला देश नहीं है ?
- (1) पाकिस्तान (2) अमेरिका
(3) श्रीलंका (4) ब्रिटेन
6. यादृच्छिक प्रतिचयन में :
- (1) प्रतिदर्श चुनाव में कोई क्रम प्रस्तुत किया जाता है।
(2) समग्र के विभिन्न खण्डों से प्रतिदर्श लिए जाते हैं।
(3) समग्र का प्रत्येक सदस्य प्रतिदर्श में समान जगह (अवसर) पाता है।
(4) समग्र के प्रत्येक सदस्य को प्रतिदर्श में समान अवसर नहीं मिलता है।
7. यदि संपूर्ण समग्र (जनसंख्या) से संपर्क करना है, तो इसे सर्वेक्षण कहा जाता है।
- (1) प्रतिदर्श (2) जनगणना
(3) सेक्शन (4) प्रतिनिधि
8. प्रतिस्पर्द्धा होगी, जब :
- (1) केवल एक पूर्तिकर्ता (supplier) हो
(2) कोई पूर्तिकर्ता नहीं हो
(3) दो या अधिक पूर्तिकर्ता हों
(4) उपर्युक्त में से कोई नहीं

9. किसी उद्योग में अल्पाधिकार (oligopoly) की स्थिति उत्पन्न होती है जब कम्पनी/कम्पनियों के पास उद्योग का सारभूत संयुक्त अंश हो।
- (1) एक (2) कई
(3) कुछ (4) कोई नहीं
10. पूर्वानुमान की समय-शृंखला विधि प्रयुक्त करती है :
- (1) बाजार परीक्षण
(2) ऐतिहासिक डेटा तथा उसके बाद इसे समय के आधार पर छाँटना
(3) माँग को पूर्ति के साथ जोड़ना
(4) सर्वेक्षण परिणाम
11. टेक्नोलॉजी का तात्पर्य है :
- (1) विपणन शोध की तकनीकी जानकारी व तकनीकें
(2) बाजार विखंडीकरण की तकनीकी जानकारी तथा तकनीकें
(3) पूर्वानुमान की तकनीकी जानकारी तथा तकनीकें
(4) इनपुट (संसाधनों या स्रोतों) को आउटपुट (या परिणामों) में रूपांतरित करने की तकनीकी जानकारी व तकनीकें
12. उच्च तकनीकी कार्य पर अधिक की माँग करती है।
- (1) माँसपेशीय शक्ति (2) शारीरिक मजबूती
(3) ज्ञान के प्रयोग (4) हस्त क्रियाकलाप

13. भारत में, राष्ट्रीय पर्यटन संगठन (NTO) से तात्पर्य है :
- (1) राज्य स्तर पर पर्यटन विभाग
 - (2) भारतीय दूर ऑपरेटर्स संघ
 - (3) जिला स्तर का पर्यटन संगठन
 - (4) केंद्र में पर्यटन मंत्रालय
14. स्थानीय निकाय उत्तरदायी हैं :
- (1) राष्ट्रीय पर्यटन योजनाओं के निरूपण हेतु
 - (2) अधोसंरचनात्मक सपोर्ट जैसे--विद्युत, जल, सड़क, स्वच्छता इत्यादि हेतु
 - (3) विभिन्न पर्यटन संगठनों के मध्य समन्वय हेतु
 - (4) पर्यटन प्रोजेक्ट्स की मंजूरी हेतु
15. दिल्ली हाट की अवधारणा पर आधारित है।
- (1) क्राफ्ट बाजार स्थल
 - (2) सावकाश पर्यटन आकर्षण
 - (3) व्यावसायिक शॉपिंग कॉम्प्लेक्स
 - (4) फूड कोर्ट
16. Sites around the world को 'World Heritage' (विश्व विरासत) का दर्जा द्वारा प्रदान किया गया।
- (1) UNESCO
 - (2) UNWTO
 - (3) WTTC
 - (4) WHO

17. निम्नलिखित में से कौन-सा पर्यटन के गैर-सरकारी संगठनों का कार्य नहीं है ?

- (1) पर्यटन नीति को अधिक औचित्यपूर्ण बनाने की चाह में इसकी आलोचना करना
- (2) पर्यटन स्थल पर प्रत्यक्ष रूप से उत्पन्न समस्याओं को प्रकाशित करना
- (3) लॉबी प्रचार व ऐडवोकेसी (पक्षसमर्थन)
- (4) गंतव्य स्थलों पर पर्यटन प्रोजेक्ट्स का क्रियान्वयन करना

18. निम्नलिखित में से कौन-सा सामाजिक रूप से उत्तरदायी मार्केटिंग में सबसे कम प्रासंगिक है ?

- (1) सामाजिक व्यवहार को प्रभावित करने की कोशिश करता है
- (2) लक्षित समूह को लाभ पहुँचाना
- (3) क्रेता-विक्रेता को लाभ पहुँचाना
- (4) समाज को एक बेहतर स्थान बनाना

19. सामाजिक रूप से उत्तरदायी पर्यटन की प्रमुख अवधारणाएँ हैं।

- (1) वैकल्पिक विकास, संधृत विकास व धारण क्षमता
- (2) वैकल्पिक विकास, संधृत विकास व जन पर्यटन
- (3) संधृत विकास, धारण क्षमता व मौसमी विपणन
- (4) संधृत विकास, धारण क्षमता व प्रोन्नतिपूर्ण मिश्रण

20. एक हैरिटेज होटल के रूप में नीमराना फोर्ट पैलेस का उदाहरण है।

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| (1) पुनर्विस्थापन | (2) संरक्षण |
| (3) पुनरुद्धार | (4) इनमें से किसी का नहीं |

21. सही कथन चुनिए :

- (1) उत्पाद मिश्रण उत्पाद लाइनों व उत्पाद आइटमों का एक सेट है।
- (2) उत्पाद लाइनें उत्पाद मिश्रण व उत्पाद आइटमों का एक सेट है।
- (3) उत्पाद आइटम उत्पाद मिश्रण व उत्पाद लाइनों का एक सेट है।
- (4) उत्पाद मिश्रण केवल उत्पाद लाइनों का एक सेट है।

22. निम्नलिखित में से कौन-सा एक उत्पाद स्तर नहीं है ?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| (1) मूल लाभ | (2) जेनेरिक उत्पाद |
| (3) विशिष्ट उत्पाद | (4) आवर्धित उत्पाद |

23. माँग-आधारित मूल्य-निर्धारण उद्देश्य पर आधारित है।

- (1) अधिकतम राजस्व (आय) उत्पन्न करने
- (2) ग्राहक की भुगतान करने की चाहत तथा क्षमता
- (3) माँग व आपूर्ति का संतुलन सुनिश्चित करने हेतु मूल्य विभिन्नता
- (4) प्रतिस्पर्द्धी द्वारा निर्धारित मूल्य

24. 'चालू दर मूल्यन व्यवहार' में मूल्यन (मूल्य-निर्धारण) :

- (1) प्रस्ताव पर उपभोक्ता उत्पाद/सेवा में क्या मूल्य अनुभव करता है, इसके मूल्यांकन पर किया जाता है।
- (2) प्रतिस्पर्द्धा क्या कीमत वसूल कर रही है, इस पर आधारित होता है।
- (3) विद्यमान बाजार मूल्य पर निर्धारित किया जाता है।
- (4) विनियोजित राशि पर एक निश्चित लक्षित प्रत्याय दर प्राप्त करने हेतु किया जाता है।

25. व्यापारिक छूट उपलब्ध नहीं होती :

- (1) टूर संचालकों को
- (2) ट्रेवल एजेंटों को
- (3) पर्यटकों को
- (4) व्यापार में नियोजित लोगों को

26. एक परिवर्तनशील मूल्य है।

- (1) दफ्तर बिल्डिंग का किराया
- (2) होटल में टूर संचालक द्वारा किए गए रिजर्वेशन की लागत
- (3) कर्मचारी का वेतन
- (4) विद्युत प्रभार

27. एयर इंडिया की in-flight मैगजीन यह संदेश देती है कि किसी एयरक्राफ्ट में कुछ सीटें खाली क्यों हैं। इसका संबंध है :

- (1) विज्ञापन से
- (2) वैयक्तिक विक्रय से
- (3) जनसंपर्क से
- (4) विक्रय संवर्धन से

28. पर्यटन विपणन मिश्रण के 4 P's में से एक Place है। यहाँ 'Place' से तात्पर्य है :
- (1) वह स्थान जहाँ से पर्यटक निकलता है।
 - (2) वह स्थान जहाँ पर्यटक घूमता है।
 - (3) वह स्थान जहाँ पर्यटन गतिविधि होती है।
 - (4) वितरण माध्यम अथवा साधन जिसके द्वारा पर्यटन सप्लायर प्रभावी पर्यटक तक पहुँच बनाता है।
29. चैनलों तथा मध्यस्थों का चयन निम्नलिखित में से किस कारक पर निर्भर नहीं करता है ?
- (1) अंतिम प्रयोगकर्ता तक पहुँच
 - (2) गंतव्य स्थल पर सुख-सुविधाएँ
 - (3) सर्वाधिक उपयुक्त मध्यस्थ चुनना
 - (4) मनवांछित भौगोलिक कवरेज
30. परिसरीय (बाह्य) भौतिक साक्ष्य का एक उदाहरण है।
- (1) रेलवे टिकट
 - (2) ट्रेवल एजेंट का दफ्तर
 - (3) टूरिस्ट कोच
 - (4) पर्यटक सूचना केंद्र
31. FAM टूर का तात्पर्य है :
- (1) पारिवारिक टूर
 - (2) मौज-मस्ती टूर
 - (3) नाते-रिश्तेदारी टूर
 - (4) मनोरंजन टूर

32. निम्नलिखित में से कौन-सा FAM टूर का उद्देश्य नहीं है ?

- (1) गंतव्य संवर्धन व इमेज बनाना
- (2) मूल्य-निर्धारण उद्देश्यों की सेटिंग करना
- (3) नए उत्पादों से परिचित कराना
- (4) घटनाओं का प्रचार करना

33. बढ़ते पर्यटक मौसम के दौरान एक प्रमुख समस्या है।

- (1) पर्यटन इकाइयों का बंद होना
- (2) पर्यटन इकाइयों का उच्च रख-रखाव
- (3) आवश्यक सप्लाई में कमी
- (4) घटता लाभ

34. व्यापार मेलों/ट्रेवल मार्ट प्रतिक्रियाओं में निम्नलिखित में से एक मानक एजेंडा नहीं है ?

- (1) कमीशन निश्चित हैं
- (2) व्यवसाय का आकार वार्तालाप द्वारा निश्चित किया गया है
- (3) निर्माता नए खरीदारों से मिलते हैं
- (4) सामान्य जनभागीदारी पर बल दिया जाता है

35. विश्व यात्रा बाजार (WTM) का कार्यस्थान किस शहर में है ?

- | | |
|---------------|------------|
| (1) पेरिस | (2) लंदन |
| (3) न्यूयॉर्क | (4) दिल्ली |

36. पर्यटन प्रमोशन में ध्यान में रखे जाने वाले मुद्दे (सर्वाधिक उचित विकल्प कौन-सा है ?)

- (1) निगेटिव इमेज व विपरीत प्रचार को रोकना
- (2) उत्पाद विभिन्नीकरण व गंतव्य स्थल पोजीशनिंग
- (3) स्थानीय निकायों की भूमिका
- (4) उपर्युक्त सभी

37. जब सांस्कृतिक घटनाओं का मूल्यन टूरिस्ट डॉलर कमाने हेतु किया जाता है, तो :

- (1) वे समुदाय व इसकी सांस्कृतिक आवश्यकताओं हेतु अधिक सार्थक हो जाती हैं।
- (2) वे समुदाय व इसकी सांस्कृतिक आवश्यकताओं से और दूर कर दी जाती हैं।
- (3) उनका समुदाय व इसकी सांस्कृतिक आवश्यकताओं पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता।
- (4) उनकी सभी द्वारा प्रशंसा की जाती है।

38. 'Olympics' को Events की किस कैटेगरी में रखा जाता है ?

(1) राजनीतिक इवेंट्स

(2) सांस्कृतिक इवेंट्स

(3) हॉलमार्क इवेंट्स

(4) लघु इवेंट्स

39. भारत को एक के रूप में सबसे अच्छी तरह विपणित (marketed) किया जा सकता है।

(1) साहसिक पर्यटन स्थल

(2) शैक्षिक पर्यटन स्थल

(3) सांस्कृतिक पर्यटन स्थल

(4) खेल पर्यटन स्थल

40. गणेश चतुर्थी में बाँटने के लिए महाराष्ट्र का प्रसिद्ध प्रसाद है :

(1) मोदक

(2) हलवा

(3) जलेबी

(4) लड्डू

41. Accommodation Marketing किस श्रेणी में आती है ?

(1) वस्तुओं की मार्केटिंग

(2) सेवाओं की मार्केटिंग

(3) वस्तुओं/सेवाओं की मार्केटिंग

(4) इनमें से कोई नहीं

42. अत्यधिक माँग से क्या तात्पर्य है ?

- (1) जब लक्ष्य उपभोक्ता नए उत्पाद के प्रति उदासीन होते हैं।
- (2) जब उपभोक्ताओं की एक बड़ी संख्या किसी वस्तु के प्रति तीव्र इच्छा दिखाती है जो वर्तमान उत्पाद के द्वारा पूरी नहीं हो सकती।
- (3) जब माँग स्तर, जो किसी कंपनी द्वारा हैंडिल किया जा सकता है, से ऊँचा हो।
- (4) जब माँग में विभिन्नता हो।

43. सही संयोग चुनिए :

- (1) कोई माँग नहीं—उत्तेजनाकारी मार्केटिंग
- (2) गुप्त माँग—डीमार्किंग
- (3) संपूर्ण माँग—उत्तेजनाकारी माँग
- (4) संपूर्ण माँग—विकासकारी मार्केटिंग

44. औपचारिक (सुव्यवस्थित) क्षेत्र निवास का उदाहरण है।

- (1) डाक बैंगले
- (2) युवा होस्टल
- (3) व्यावसायिक होटल
- (4) गेस्ट हाउस

45. मोटल्स प्रायः स्थित होते हैं :

- (1) राजमार्गों के किनारे
- (2) बीच शहर में
- (3) व्यापारिक केंद्रों में
- (4) आवासीय क्षेत्रों में

46. सहशासित प्रदेश की मूल विशेषताएँ से संबंधित हैं।

- (1) रहने के स्थान तथा सामान्य सुविधाओं का अनन्य मालिकाना हक
- (2) सामान्य सुविधाओं के संयुक्त मालिकाना हक के साथ रहने के स्थान का निजी स्वामित्व
- (3) व्यावसायिक होटलों में बुक किए गए कमरे
- (4) बिस्तर व नाश्ता व्यवस्थापन

47. पर्यटन उत्पाद/सेवा की प्रकृति किसी आवश्यकता के विभिन्न तत्वों के उत्पाद व सेवाओं का संयुक्त प्रवर्धन करती है।

- (1) अंतःनिर्भर
- (2) अकेले डटे रहने की
- (3) अमूर्त
- (4) शीघ्र नाशवान

48. गलत कथन को चिह्नित कीजिए :

- (1) कुछ दूर ऑपरेटर व्यावसायिक लिंक स्थापित करने हेतु विक्रय प्रतिनिधि नियुक्त करते हैं।
- (2) एक दूर ऑपरेटर को अपने वितरण माध्यमों को सावधानी से चलाना पड़ता है।
- (3) दूर संचालक अपने व्यवसाय हेतु अनन्य रूप से व्यक्तिगत पर्यटक पर भरोसा करते हैं।
- (4) दूर संचालकों को SWOT विश्लेषण की तरफ जाने की आवश्यकता होती है।

49. निम्नलिखित में से कौन-सा दूर संचालन व्यवसाय पर प्रभाव डालने वाला बाह्य बल नहीं है ?

- (1) मुद्राओं में उतार-चढ़ाव
- (2) एयरलाइन हड़तालें
- (3) कानून-व्यवस्था की स्थिति
- (4) कार्यरत कर्मचारियों का सक्षमता स्तर

50. एक कारक है जो पर्यटकों के उद्देश्यों पर आधारित बाजार विभक्तीकरण में प्रयुक्त होता है।

- (1) आय
- (2) परिवार का आकार
- (3) सांस्कृतिक आकर्षणों को प्राथमिकता देना
- (4) यात्रा का साधन