

第三届全国旅游院校旅游产品策划

大赛决赛理论测试题库

一、单选题

1. 下列旅游资源属于同一类别的是：

- ①黄山 ②龙门石窟 ③日月潭 ④九寨沟 ⑤故宫 ⑥长城
- A. ①③④ B. ③④⑤ C. ②④⑥ D. ①⑤⑥

答案：A

2. 关于地文景观旅游资源的特色和吸引力，以下阐述错误的是哪个选项？

- A. 地文景观的形态美是旅游目的地最直观、最重要的吸引力要素之一，也是构建各类景观的基础。
- B. 地文景观存在很多谜团，这也是自然界永远充满魅力、使人着迷的原因。
- C. 地文景观旅游资源具有开展科学考察、探险旅游活动的价值。
- D. 地文景观的观光旅游功能明显，不适宜开展休闲度假活动。

答案：D

3. 以下关于旅游线路产品主题特色提炼的阐述，不正确的是哪一项？

- A. 旅游线路产品的主题应能高度概括旅游线路产品内容和形式的特色和亮点，体现出产品主题的核心价值。
- B. 提炼旅游线路产品主题特色，只能是立意在先。
- C. 旅游线路产品的主题特色在语言组织上要高度概括、形象生动。
- D. 旅游线路产品的主题特色要能体现出旅游目的地的吸引力。

答案：B

4. 新推向市场的旅游产品一般要经过试验性推广这个环节，以下哪个选项不是试验性推广的主要目的？

- A. 找出旅游产品实际品质与最初设想不符的原因
- B. 获得对旅游产品进行改进的设想
- C. 了解旅游者体验旅游产品的方式
- D. 寻找合适的推广渠道

答案：D

5. 办理旅游包机手续，需要填写包机申请书，申请书内容不包括以下哪个选项？

- A. 游客人数和身份
- B. 包用机型和架次
- C. 旅游行程汇报介绍
- D. 使用日期及航程事项

答案：C

6. （ ）是旅游线路产品生产商以最大的采购量争取最优惠价格的一种策略，是旅游线路产品生产商在采购时经常采用的一种策略。

- A. 重点采购
- B. 分散采购
- C. 分类采购
- D. 集中采购

答案：D

7. 旅行策划人员在采购餐饮服务时，应考虑的因素一般不包括：

- A. 厨师籍贯
- B. 旅游者生活习惯
- C. 旅游消费档次
- D. 卫生条件

答案：A

8. 住宿服务是旅游线路产品采购中的重要内容，下列住宿服务的采购业务不包括以下哪个选项？

- A. 选择住宿服务设施
- B. 选择预订渠道
- C. 了解酒店的周边环境

D. 了解酒店的财务状况

答案:D

9. 旅行社服务采购合同的基本内容不包括以下哪个选项?

A. 合同期限

B. 违约责任

C. 容易发生纠纷的事项说明

D. 合同标的

答案:C

10. 下列关于城市节点规划, 说法错误的是:

A. 满足城市居民生产、生活和发展的需要

B. 注重城市标志性建筑的打造

C. 注重旅游配套服务功能的完善

D. 注重城市形象的打造, 充分挖掘城市的文化旅游特色

答案: B

11. 景区节点的选择需要遵循一定的原则, 以下错误的是:

A. 数量适中

B. 游览的内容越有深度, 越专业越好

C. 选择该景区的最佳观赏时间

D. 景区游览节奏应动静结合、松弛有度

答案:B

12. 张先生第一次来杭州西湖旅游, 但是他只有半天的游览时间, 希望能多看看西湖中有特色的景点, 请问以下哪个行程安排更为合理?

A. 车游西湖看全景+步行游览西湖十景。

B. 车游西湖看全景+船游西湖看全景。

C. 船游西湖看全景+深入雷峰塔游览。

D. 船游西湖看全景+前往钱塘江游览。

答案：C

13. 某旅行社十一黄金周有 4 个旅游团队需要安排交通，下列对交通集散的规划最为合适的选项为：

- A. 杭州——乌鲁木齐，应选择长途客运巴士
- B. 杭州——三亚，应选择火车
- C. 杭州——拉萨，应选择飞机
- D. 杭州——南京，应选择飞机

答案：C

14. 由于旅游线路产品具有（ ）的特点，旅游线路产品的要素细分要清晰明了。

- A. 依赖性
- B. 不可转移性
- C. 季节性
- D. 无形性

答案：D

15. 北京香山的红叶最美， 因而最适宜去香山旅游的季节是：

- A. 春季
- B. 夏季
- C. 秋季
- D. 冬季

答案：C

16. 市场上充斥着各色各样的旅游线路产品，旅游者的选择余地很大。旅行策划人员在制定旅游线路产品行程单时，要体现自己企业的旅游线路产品与同业产品的差异性和独特性，这体现了旅游线路产品行程单制定的原则是：

- A. 透明化原则
- B. 有形化原则
- C. 差异化原则
- D. 吸引力原则

答案：C

17. 多建造在旅游景点附近，经营特点不仅要满足旅游者食、住的需要，还要求有公共服务设施，以满足旅游者休息、娱乐、购物的综合需要，使旅游者生活丰富多彩并得到精神上和物质上的享受，这种饭店是（）。

- A. 观光型饭店
- B. 商务型饭店
- C. 度假型饭店
- D. 会议型饭店

答案：A

18. 下列关于旅游线路产品定价重要性描述错误的是（）。

- A. 定价关系到旅游线路产品的竞争力，关系到旅游线路产品生产商的产品定位和销售渠道的建设
- B. 制定合理的价格能够促进市场主体之间的良性竞争
- C. 对所有旅游细分市场制定相同的价格，是提高相应市场上旅游者忠诚度的关键
- D. 旅游线路产品价格符合市场需求，有利于实现销售，降低旅游线路产品的运营风险

答案：C

19. 出现下列哪种情况旅游线路产品成本会下降（）。

- A. 同样的旅游目的地，游客选择旺季出行时
- B. 游客去往的国家，人民币对外币汇率下降时
- C. 旅游供应商企业享受免征增值税优惠政策时
- D. 遭遇不可抗力，导致旅游产品供应不稳定时

答案：C

20. 旅行社在某二日游对客旅游行程单服务标准中列出，报价费用含行程中所列景区首道大门票，这说明（）。

- A. 游客支付该二日游的费用中包含行程中景区内环保车费用
- B. 游客支付该二日游的费用中包含景区内所有娱乐项目费用
- C. 游客支付该二日游的费用中包含景区内餐饮项目费用
- D. 游客支付该二日游的费用中首道门票仅指景区的入场票，景区内二次消费项目需要游客另外付费

答案：D

21. 青海湖属于哪种类型的旅游资源：

- A. 地文景观
- B. 生物景观
- C. 水域风光
- D. 遗址遗迹

答案：C

22. 以下关于遗址遗迹类旅游资源的阐述，不正确的是哪一项？

- A. 遗址遗迹类旅游资源渗透着思想意义，具有教育价值。
- B. 遗址遗迹类旅游资源具有历史文化价值，充满了神秘、奇特之感。
- C. 遗址遗迹类旅游资源具有深厚的文化底蕴，但不具有观赏游憩价值。
- D. 遗址遗迹类旅游资源忠实地记录了历史的文化状况和基本特征，是人类历史文化演变的集中凝聚，是理解文化特征的理想媒介物。

答案：C

23. 某条旅游线路产品的主题特色描述为“浪漫海岛游”，是从哪方面进行表述的？

- A. 旅游资源类型
- B. 旅游团队类型
- C. 旅游动机和主题
- D. 旅游目的形象和独特文脉

答案：C

24. 关于旅行社旅游服务采购，下列说法不正确的是哪个选项？

- A. 采购任务以满足游客的需求为出发点
- B. 保证采购任务的质量

- C. 以降低旅游产品的成本为最终目标
- D. 采购供应商时应了解供应商是否具有合法资质

答案:C

25. 旅游者办理改晚乘车签证手续时, 最迟不超过开车后 () 小时, 团体旅客必须在开车以前办理。

- A. 1
- B. 1.5
- C. 2
- D. 2.5

答案: C

26. 长途客车司机连续驾驶不得超过 () 小时。

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4

答案: D

27. 为观光旅游者提供下列哪个游览项目较为合理 () ?

- A. 体验中国的马尔代夫——“蜈支洲岛 ” 的水上项目
- B. 深度游览北京故宫, 充分感受文博之美
- C. 领略天涯海角的热带滨海风光
- D. 攀登险峻的西岳华山, 感受沿途风景

答案: C

28. 旅行社在进行住宿服务的采购时需要考察饭店服务设施, 以下哪个选项不属于饭店服务设施考察内容?

- A. 饭店位置
- B. 饭店设备
- C. 饭店服务水平
- D. 饭店销售情况

答案:D

29. 旅游行程变更后, 需要相应进行弥补性质的采购, 以下做法错误的是哪个选项?

- A. 火车硬卧铺位不足时采购软卧铺位。

- B. 采取加菜、赠品等方式弥补行程变更后给游客带来的损失。
- C. 航班变更时，尽量考虑交通时间成本。
- D. 乘坐飞机改成乘坐火车时，需要压缩旅游时间。

答案:D

30. 景区节点选择要考虑的因素不包括:

- A. 要符合旅游线路产品的名称并突出主题
- B. 景区的最大承载量
- C. 景区景点的数量越多越好
- D. 旅游者的身心规律

答案: C

31. “桂林故事，山水旅情 ”五晚六天精华游线路中，依次经过“杭州-桂林 -北海-桂林-杭州 ”这几座城市；游览了海滩公园、青秀山、漓江、银子岩、 象鼻山、古东森林瀑布等景区；住在桂林市政府亚朵酒店、北海银滩维也纳 酒店、桂林高新亚朵酒店等酒店。其中“海滩公园、青秀山、漓江、银子岩、象鼻山、古东森林瀑布”属于旅游线路产品节点规划的（ ）。

- A. 城市节点规划
- B. 景区节点规划
- C. 餐饮住宿节点规划
- D. 交通集散节点规划

答案: B

32. 下列不属于城市节点应具备的条件是:

- A. 良好的可达性
- B. 完善的服务接待设施
- C. 多种多样的旅游吸引物
- D. 高端的旅游购物场所

答案：D

33. 对于直线距离在 250-500 千米的中等距离的出游，旅行策划人员在规划交通集散节点时，一般选择的交通工具方式是：

- A. 火车是主要的交通方式，飞机为辅助
- B. 飞机是主要的交通方式，火车为辅助
- C. 火车是主要的交通方式，汽车为辅助
- D. 汽车是主要的交通方式，飞机为辅助

答案：C

34. 以下属于行程时间分配科学、合理方面需要考虑的是：

- ① 时间点设计
- ② 交通时间
- ③ 时间段设计
- ④ 景区节点停留时间

A. ①②③④ B. ①②③ C. ②③④ D. ①②④

答案：A

35. 南京是著名的旅游城市，总统府、夫子庙、南京博物院等著名景点在主城区，中山陵、明孝陵、灵谷寺等景点在城市东部，南京大屠杀遇难同胞纪念馆、莫愁湖等景点在城市西部。旅行策划人员为客户设计了一个南京四日游的线路，其中比较合理的是：

- A. 星期六从市中心出发，上午游览总统府、后至莫愁湖、下午游览中山陵，回到市区住宿。
- B. 星期日从市中心出发，上午游览明孝陵，下午参观灵谷寺，夫子庙晚餐后返回酒店。
- C. 星期一从市中心出发，上午游览南京大屠杀遇难同胞纪念馆、下午参观南京博物院，晚餐后返回酒店。

D. 星期二从市中心出发，上午游览中山陵、下午参观夫子庙，后至灵谷寺用晚餐，结束后返回酒店。

答案：B

36. 旅游产品行程单制作中，哪个选项不是必须包括的内容：

A. 本次旅游活动 8 月 1 日 8:00 从上海虹桥火车站出发。

B. 本次旅游活动将搭乘 G2 次高铁由上海至北京。

C. 本次旅游活动的住宿安排为北京某五星级大酒店。

D. 本次旅游活动住宿的五星级大酒店旁边另有一家四星级酒店。

答案：D

37. 一般来说，行程编排较为通畅的旅游线路产品，旅游线路编排中经停的城市重点突出，适合旅游线路产品的（）要求。

A. 成本 B. 主题 C. 预算 D. 创新

答案：B

38. 近距离的城市周边游、省内游，远距离的国内游、出境游，交通成本核算不同。这说明（）会影响旅游线路产品成本。

A. 旅游线路产品的销量

B. 旅游线路产品构成要素的级别

C. 旅游线路产品构成要素的类型

D. 旅游线路产品的地域跨度

答案：D

39. 以下属于影响旅游线路产品成本的外部因素是：

A. 汇率

B. 企业发展战略

C. 营销目标

D. 产品特性

答案：A

40. 以旅游线路产品的单位成本为基础，再加上一定百分比的预期利润进行定价的方法，属于：

- A. 目标利润定价法
- B. 需求差别定价法
- C. 通用价格定价法
- D. 成本加成定价法

答案：D

41. 按照旅游线路产品的内容和性质来进行旅游线路分类，不包括：

- A. 专项旅游线路产品
- B. 高端型旅游线路产品
- C. 观光型旅游线路产品
- D. 度假休闲型旅游线路产品

答案：B

42. 策划旅游线路产品时，下列哪些人文特色旅游资源更加适合放进红色旅游线路产品当中：

- A. 革命遗址遗迹
- B. 古代建筑文化
- C. 民俗风情体验
- D. 风景园林赏析

答案：A

43. 某条旅游线路产品的主题特色描述为“亲子团”，是从哪方面进行表述的？

- A. 旅游资源类型
- B. 旅游团队类型
- C. 旅游动机和主题
- D. 旅游目的形象和独特文脉

答案：B

44. 关于旅游目的地可进入性的阐述，不正确的是哪一项？

- A. 旅游目的地设施是否完备，对旅游目的地的可进入性影响不大。
- B. 旅游目的地的社会治安关系到旅游者生命和财产安全，应受到高度重视。
- C. 旅游目的地居民的素质，也是影响旅游者满意度的重要因素。
- D. 良好的交通条件是旅游者进入旅游目的地的基本保证。

答案：A

45. 关于旅游交通成本的阐述，不正确的是哪一项？

- A. 旅游者从出发地到目的地的大交通成本，是指飞机、火车、轮船、旅游城市内部接驳车等费用。
- B. 目的地距离出发地距离的远近，交通工具的选择，都会影响成本。
- C. 旅行策划人员应与航空公司合作，通过集中采购、规模采购等方式，降低大交通成本。
- D. 我国还有针对特殊人群的交通优惠政策，例如军人、儿童、学生、教师等。不同的交通方式，优惠人群和优惠措施存在差异。

答案：A

46. 国内航班随身携带物品的重量，每位旅客以（ ）公斤为限。

- A. 5
- B. 10
- C. 15
- D. 20

答案：A

47. 客人选择饭店住宿的首要条件是客房是否：

- A. 舒适
- B. 安静
- C. 安全
- D. 整洁

答案：C

48. 旅行策划人员在规划旅游线路产品景区节点时，哪些选项是适宜亲子游客人的安排？

- ①选择人文景观，感悟历史人文内涵

②选择自然景观，培养对大自然的喜爱之情

③错开景区的游览高峰

④选择符合孩子兴趣，能提供孩子娱乐设施的景点

A. ①②③ B. ②③④ C. ①②④ D. ①②③④

答案：D

49. 在采购服务中，旅游交通的采购意义重大，下列不属于旅游交通的作用与意义的是（）？

A. 实现旅游活动的先决条件

B. 旅游活动的重要内容

C. 游客选择该旅游线路产品的首要因素

D. 旅游业稳定而重要的收入来源

答案：C

50. 下列旅游行程中餐饮、住宿安排较为合理的是：

A. 清晨从火车站迎接到旅客后，把他们接到下榻的酒店，安排住宿，之后再集体乘车前往景区附近用早餐。

B. 中餐结束后，因为天气闷热，先安排旅客前往位于同城的酒店休息1-2小时，之后再继续走下午的行程。

C. 晚餐结束之后，集体观看大型露天实景演出，演出大约在21:00结束，之后开车约3小时前往下一个城市，安排旅客住宿。

D. 为了方便旅客享用温泉，预定了温泉酒店作为旅客的下榻之处，但是温泉酒店地理位置偏僻，酒店中只能提供简单零食，周边也没有什么餐厅，所以就安排旅客这一顿饭用餐自理。

答案：B

51. 如果是大众旅游团队的旅游活动，以下哪个因素不需要在景区游览安排中考虑进去？

A. 旅游者来自哪个客源地

B. 景区的主题特色和参观内容

C. 在该景区停留的时间

D. 景区中的参观路线

答案：A

52. 南京是江苏省的省会城市，也是江苏省的重要交通枢纽城市。扬州（瘦西湖所在地）距离南京 2 小时车程，镇江（三山风景区所在地）距离扬州 1 小时车程，都是江苏省著名的风景旅游城市。旅客由法国搭乘航班前往江苏，在南京、扬州、镇江三个旅游点游览的常规线路安排，比较合理的安排是：

A. 扬州-南京-镇江-扬州

B. 扬州-镇江-南京-扬州

C. 镇江-南京-扬州-镇江

D. 南京-扬州-镇江-南京

答案：D

53. 某旅行社十一黄金周有 4 个旅游团队需要安排交通，下列对交通集散节点的规划正确的选项是：

A. 西安——上海，应使用长途客运巴士

B. 西安——延安，应使用飞机

C. 西安——长春，应使用火车

D. 西安——郑州，应使用高铁

答案：D

54. 苏州是著名的旅游城市，拙政园、狮子林、苏州博物馆等著名景点在主城区，周庄、同里、甪直等古镇在城市东部，东山、西山、木渎、太湖等景点在城市西部。旅行策划人员为客户设计了一个苏州三日游的线路，其中比较合理的选项为：

- A. 星期六从市中心出发，游览东山、到同里古镇用中餐、晚间看木渎夜景，回到市区住宿。
- B. 星期日从市中心出发，游览西山景区，下午参观甪直古镇，后赴太湖住宿。
- C. 星期一从太湖出发，游览狮子林、苏州博物馆，品尝精致苏州美食，赴市区住宿。
- D. 星期二从市中心出发，游览周庄古镇，返回市区参观拙政园、晚间市区住宿。

答案：D

55. 旅游线路产品要素衔接要考虑以下哪些方面：

- ①城市节点之间的衔接 ②旅游目的地游览的次序
 - ③主要景区之间的衔接 ④餐饮住宿的安排和衔接
- A. ①②③
 - B. ①②④
 - C. ①②③④
 - D. ②③④

答案：C

56. 旅游线路产品行程单的《旅途须知》内容，不需要包含：

- A. 旅游目的地天气
- B. 旅游目的地可能存在的安全风险
- C. 旅途常备的药品
- D. 旅游目的地的特产

答案：D

57. 关于旅游线路行程单的阐述，不正确的是：

- A. 旅游线路行程单是包价旅游合同的组成部分。
- B. 旅游线路产品名称中不能使用他人已经取得注册商标的名称用语。

- C. 旅游线路行程单中不必说明旅游者自由活动的时间和次数。
- D. 旅游线路行程单中须注明行程的出发地、途经地和目的地。

答案：C

58. 同一个旅游启程地和相同的旅游目的地，因为旅游行程安排天数不同，体验活动项目不同，景区数量、住宿天数、餐饮次数不同，旅游线路产品成本核算不同。这说明（）影响旅游线路产品成本。

- A. 旅游线路产品的销量
- B. 旅游线路产品构成要素的级别
- C. 旅游线路产品构成要素的类型和数量
- D. 旅游线路产品的地域跨度

答案：C

59. 从济南出发去往长沙、韶山、张家界、凤凰古城双飞6日跟团游线路产品，淡旺季成本核算差距明显，主要原因不包含：

- A. 饭店客房价格存在差距
- B. 航班机票价格存在差距
- C. 景区门票价格存在差距
- D. 景区文创产品价格存在差距

答案：D

60. 旅行社以扩大销售量作为旅游线路产品的定价目标时，下列说法错误的是哪个选项？

- A. 适当降低旅游线路产品价格有助于扩大产品的销售量。
- B. 旅游线路产品的售价低于同行，目的是在短时期内迅速扩大产品的销量。
- C. 旅游线路产品的售价越低越好，短时期内迅速扩大产品销量的同时，还能提高产品在旅游市场的占有率。
- D. 在扩大旅游线路产品销售量时，要注意高质量、低价位的产品才能

受到市场欢迎。

答案:C

61. () 是旅游产品赋予旅游者的益处和获得感,即旅游者的核心利益。

- A. 自然风光的视觉冲击
- B. 旅游景区的体验价值
- C. 美食游的感官愉悦
- D. 以上都是

答案: D

62. 家长们认为,在闲暇时间带孩子外出旅游可以让孩子获取新知识、增长见识、丰富阅历,这是什么样动机导致的结果? ()

- A. 健康动机
- B. 文化动机
- C. 交往动机
- D. 事业动机

答案: B

63. 按 () 来划分,旅游者群体可分为观光型旅游者、度假型旅游者、家庭及个人事务型旅游者、文化型旅游者、特种旅游者等。

- A. 按年龄来划分
- B. 按性别来划分
- C. 按职业来划分
- D. 按出行目的来划分

答案: D

64. 烤全羊是内蒙古和新疆少数民族膳食的一种传统风味肉制品。它属于对定制旅游产品构成要素的 () 进行的描述。

- A. 餐饮
- B. 住宿
- C. 交通
- D. 游览

答案:A

65. 在定制旅游产品策划创意阶段必须进行深入的市场分析，以下不属于市场分析中外部因素分析范畴的是（）。

- A. 市场状况
- B. 市场需求
- C. 消费者心理承受能力
- D. 定制旅游产品本身的风险预估与防范

答案：D

66. 在旅游目的地的构成要素中，旅行策划人员首先应关注的是（）。

- A. 旅游资源
- B. 旅游设施
- C. 市场规模
- D. 当地居民支持程度

答案：A

67. 下列旅游目的地旅游资源中，属于人文旅游资源的是（）。

- A. 黄山迎客松
- B. 美国科罗拉多大峡谷
- C. 香港迪斯尼公园
- D. 泰山日出

答案：C

68. 欣赏下列哪些景观必须把握好时机？（）

①吉林雾凇 ②峨眉金顶佛光 ③钱塘江大潮 ④路南石林 ⑤本溪水洞

- A. ①②③
- B. ②③④
- C. ③④⑤
- D. ①②⑤

答案：A

69. 以下选项中不能成为旅游目的地营销主体的是（）。

- A. 当地旅游行政主管部门
- B. 当地旅游协会

- C. 当地某个旅游企业
- D. 与周边目的地共同成立的旅游发展促进机构

答案：C

70. 定制旅游产品资源采购是指定制旅游产品生产商根据定制旅游产品策划创意并组合定制旅游产品，通过（）的形式，以一定的价格向旅游服务供应商获取符合旅游者需求服务的行为。

- A. 口头约定
- B. 保证书
- C. 预订单
- D. 合同或协议

答案：D

71. 定制旅游产品行程规划是定制旅游产品生产商考虑旅游者的需求，对旅游者在旅游目的地区域食、住、行、游、购、娱等活动进行的具体统筹安排，其关键环节为节点规划和（）的设计。

- A. 食宿安排
- B. 观光游览
- C. 体验活动
- D. 导游服务

答案：C

72. 以下有关定制旅游产品定价的陈述中，错误的是（）。

- A. 定价关系到定制旅游产品的竞争力。
- B. 定制旅游产品定价直接关系到定制旅游产品生产商的产品定位和销售渠道的建设。
- C. 由于旅游者无斟酌决定权，定制旅游产品的价格弹性较高。
- D. 定制旅游产品价格符合市场需要，有利于实现利润，降低产品的运营风险。

答案：C

73. 云旅游服务项目的优势不包括（）。

- A. 云旅游不需要护照、签证、预约酒店和机票等繁杂的旅行手续，也把时间、地点、天气等因素的制约降到最小程度。
- B. 如果看中旅行社开设的某一条云旅游线路产品，只要能抽出1小时左右，就可以参与体验。
- C. 云旅游有线下旅行难以竞争的魅力，具有随心所欲、便捷实惠的特征。
- D. 云旅游服务内容还包括参加过程中的在线视频介绍和线下的当地人导游，以单向交流满足旅游者出游需求，减少实地旅游对旅游目的地的生态干扰。

答案：D

74. 旅游城市之间应建立旅游目的地体系建设的理念，以（）为引导，统筹多个旅游目的地的建设与发展，从而形成各个旅游城市综合协调抓旅游要素建设的工作机制，优化旅游产业布局，推进区域经济社会协调发展。

- A. 旅游产品打造
- B. 旅游形象塑造
- C. 旅游景区建设
- D. 旅游服务提升

答案：A

75. （）多建造在旅游景点附近，经营特点不仅要满足旅游者食、住的需要，还要求有公共服务设施，以满足旅游者休息、娱乐、购物的综合需要，使旅游生活丰富多彩并得到精神上 and 物质上的享受。

- A. 商务型饭店
- B. 度假型饭店

C. 会议型饭店

D. 观光型饭店

答案：D

76. 旅游行程单应根据具体旅游产品特色，提醒旅游者购买相应的保险。
其中不包括（ ）。

A. 旅行社责任险

B. 旅游人身意外险

C. 交通工具意外伤害险

D. 住宿游客人身保险

答案：A

77. （ ）是指在定制旅游产品成本的基础上加上一定比例的利润来确定该旅游产品价格的方法。这种定价方法不考虑市场需求方面的因素，不考虑大环境的条件、销售数量或供需面的变化。

A. 成本导向定价法

B. 需求导向定价法

C. 竞争导向定价法

D. 综合定价法

答案：A

78. 旅游供应商绩效评价是定制旅游产品生产商对（ ）合作协议并持续提供服务的旅游供应商在一定时期内供应的产品和质量进行评价。

A. 将要签订 B. 没有签订 C. 已经废除 D. 已经签订

答案：D

79. 针对旅游客运供应商绩效评价的指标主要包括（ ）、车辆状况、公司资质等。

A. 旅游线路安排

B. 导游讲解

C. 司机技术与服务态度

D. 出行天气状况

答案：C

80. 定制旅游产品生产商对旅游供应商质量等级评定为“不合格”时，应（）。

A. 给予一定期限，要求其进行整改

B. 即刻终止合作关系

C. 采取鼓励措施，以激发其工作积极性

D. 不予理会，继续合作

答案：A

81. （）旅游者思维活跃，懂得时尚和享受，也是当今的主流旅游消费群体。

A. 少年群体

B. 青年群体

C. 中年群体

D. 老年群体

答案：B

82. 旅游产品的呈现形式包括（）。

①旅游产品主题的描述和旅游产品的规格

②旅游目的地类型的描述

③旅游交通方式的描述和旅行节奏的设计

④活动项目的设想

A. ①②③④

B. ①②③

C. ②③④

D. ①②④

答案：A

83. 旅游需求的（）特征要求加强对旅游需求变动趋势的预测和分析，以提高旅游产品的应对能力。

A. 指向性

B. 敏感性

C. 多样性

D. 整体性

答案：B

84. 影响旅游者选择出游时间的因素有（）：

- A. 旅游资源季节性
- B. 气候条件的适宜性
- C. 法定节假日、民俗节庆活动、竞技体育活动等社会因素
- D. 以上都是

答案：D

85. 近年来，开元森泊度假乐园创新研发出了适合中国家庭及团队度假需求的大型“酒店+乐园”休闲度假综合体，从传统酒店单一的住宿体验转变为更加综合的目的地度假体验。这一案例体现出的创意聚焦点是（）。

- A. 多元融合
- B. 关怀用户
- C. 降本提效
- D. 数字化

答案：A

86. 以下关于旅游目的地的阐述错误的是（）。

- A. 旅游资源应能产生旅游吸引力
- B. 要具备足够的市场空间和规模
- C. 是否能获得当地居民的认同与支持并不重要
- D. 应具有较好的可进入性

答案：C

87. 地文景观旅游资源一般包括（）和（）两类景观。

- A. 地理 地质
- B. 地貌 地质
- C. 地理 地貌
- D. 地质 人文

答案：B

88. 某旅行社计划开发一款“从你的全世界路过——穿越稻城亚丁6日游”的旅游产品。请问以下属于对旅游产品资源进行分析的是哪个选项（）。

- A. 该产品小众且高端，适合中高收入旅游者参加。
- B. 该产品有较多户外徒步活动，比较适合运动休闲爱好者参加。
- C. 该产品中亚丁村一带较为原始，住宿服务比较欠缺。
- D. 该产品比较适合男性旅游者体验。

答案:C

89. 以下属于旅游目的地营销职能的是（ ）。

①制定地区旅游发展总体规划 ②预测未来的市场需求 ③规定和控制旅游服务的基本价格 ④扶持帮助中小旅游企业发展

- A. ①②③
- B. ①②④
- C. ②③④
- D. ①②③④

答案: D

90. 依据旅游交通涉及的空间尺度和在旅游活动中承担的角色，旅游交通可分为 3 个层次。（ ）是指中心城市到景区之间的交通，一般距离较短，交通运输方式主要是公路、铁路和水路运输，有时也包括航空运输。

- A. 大交通
- B. 中交通
- C. 小交通
- D. 内部交通

答案: C

91. 随着定制旅游市场规模的扩大，旅游客车用车需求也在分流、转变。以下陈述中，错误的是（ ）。

- A. 旅游客车用车需求趋向高端化。深度游、精品团、重大接待用车、商务旅游，对旅游客车舒适度要求较高。商务座椅和宽敞空间配置渐

渐成为需求的主流。

B. 旅游客车用车需求趋向小型化。两个家庭组成小型团队的出游方式逐渐增多，轻型客车、9 座车型客车的需求较大。

C. 小容量的旅游客车，为旅游包车提供了更高性价比的解决方案，也是旅游客车需求的亮点之一。

D. 房车旅行、房车营地和露营旅游的兴起，房车受到家庭游和小团体用户的欢迎。

答案：C

92. 旅行策划人员在采购餐饮服务时，一般采用（）的方式。

A. 随机采购

B. 导游采购

C. 定点采购

D. 游客指定

答案：C

93. 定制旅游产品说明书应该真实、客观、简洁地介绍该产品的行程特色。以下选项中，不属于旅游产品设计方面特色的是（）。

A. 旅游目的地的形象定位

B. 体现要素组合与衔接的特点

C. 行程安排的特点

D. 旅游服务设计方面的特点

答案：A

94. 对行程中各景区（点）的表述应确保可实现，应对（）等因素使用确定性的表述。

A. 游览景区（点）的名称、游览日期、游览时间。

B. 日出 日落、海水潮汐

C. 极光星象

D. 动物迁徙

答案：A

95. 旅游行程单不应将（）费用列入包含的旅游费用项目中。

A. 导游、司机服务

B. 景区（点）门票

C. 住宿安排

D. 人身意外伤害等保险费用

答案：D

96. 旅游交通是旅游目的地可进入性的基本保障，发达的对外交通对于外地旅游者起到一定的吸引作用，便捷的内部交通则可以使旅游更通畅、更省时。旅游交通系统不包含（）。

A. 道路基础设施建设

B. 旅游交通路线

C. 旅游交通工具

D. 旅游交通设施和服务

答案：A

97. 如果定制旅游产品生产商能深度挖掘并掌控旅游目的地的供给资源，设计制作出具有价值的定制旅游产品，提升在旅游者心中的价值认知，就可以使用（）。

A. 成本导向定价法

B. 需求导向定价法

C. 竞争导向定价法

D. 综合定价法

答案：B

98. 旅游供应商可接受付款周期最长可选择（）

A. COD（货到付款） B. 100 天 C. 月结 30 天 D. 90 天

答案：D

99. 住宿供应商绩效评价指标设置不需重点评价的有（）。

- A. 经营资质
- B. 硬件设施条件
- C. 服务质量
- D. 人力资源

答案：D

100. 旅游供应商的激励措施不包括（）。

- A. 延长合作期限
- B. 增加合作份额
- C. 增加旅游供应商提供的服务类别
- D. 提高供应商员工薪酬

答案：D

101. 对少年旅游者群体，在构思活动项目时，以下哪一项不属于活动内容（）？

- A. 亲子互动
- B. 趣味体育文化
- C. 体验乐享美食
- D. 美容购物

答案：D

102. 时尚体验旅游属于以下哪类旅游者群体的产品主题？（）

- A. 少年旅游者群体
- B. 青年旅游者群体
- C. 中年旅游者群体
- D. 老年旅游者群体

答案：B

103. 针对老年人健康疗养的需求，可以设计（）的旅游产品。

- A. 疗养型 B. 研学型 C. 探险型 D. 运动型

答案：A

104. 在游览方面，以下哪些属于客户情感类旅游需求的描述要点（）。

- A. 峰值体验活动
B. 高品质的讲解服务
C. 游览服务
D. 以上都是

答案：D

105. 以下项目中属于遗址遗迹类旅游资源的是（）。

- ①古代建筑 ②古代园林 ③古代城市 ④古代风俗

- A. ①③④
B. ②③④
C. ①②③
D. ①②③④

答案：D

106. 下列哪个选项不属于旅游目的地国家可进入性的考虑因素（）。

- A. 通讯条件
B. 交通状况
C. 入境、出境手续的繁简程度
D. 旅游目的地国家的人力资源水平

答案：D

107. 以下关于我国无障碍旅游发展现状的描述不正确的是（）。

- A. 无障碍旅游在我国尚处在起步阶段
B. 无障碍旅游的标准化及专业化建设正在提速
C. 无障碍旅游未来成长空间巨大

D. 无障碍旅游是一项公益性事业，对社会经济发展的拉动力较低

答案：D

108. 以下关于定制旅游产品核心利益挖掘说法错误的是（）。

A. 是旅游者与定制旅游产品生产商进行价值交换的前提

B. 要突出该产品相对于同业近似产品所能提供的新体验

C. 要注重产品所能提供的核心利益一定要高于旅游者的需求

D. 要充分考虑旅游者所处的实际情况

答案：C

109. 定制旅游产品生产商应始终树立以（）为导向的经营思想，要具有长期的视角，对产品成本和赢利进行更全面的分析。

A. 市场

B. 利润

C. 成本

D. 价值

答案：A

110. 旅行策划人员在制订住宿采购计划时，不需要与饭店落实（）。

A. 房型与数量

B. 入住时间与入住天数

C. 价格与付款方式

D. 旅游者名单

答案：D

111. （）是旅游活动的主体，也是旅游者选择定制旅游产品主要的原因和动机之一。

A. 旅游交通

B. 旅游饭店

C. 旅游餐饮

D. 游览项目

答案：D

112. 旅行策划人员在组合旅游服务时应特别注意定制旅游产品的（）。

A. 产品定位

B. 产品价格

C. 组合要素

D. 采购能力

答案：A

113. 结合《旅游法》和《包价旅游产品说明书编制规范》要求，定制

旅游产品说明书的制定需遵守的原则不包括（）。

- A. 诚信和规范原则
- B. 客观和真实原则
- C. 有形化和吸引力原则
- D. 美化和渲染原则

答案：D

114. （）为那些从事商务活动的客人提供住宿、膳食和活动场所及有关设施。饭店的地理位置位于市中心，饭店的服务项目、服务质量和水准较高，饭店的设施舒适、方便、安全。

- A. 商务型饭店
- B. 度假型饭店
- C. 会议型饭店
- D. 观光型饭店

答案：A

115. 饭店的（）会影响饭店价格、旅游时间、行程顺畅度与旅游产品的价值等，因此非常重要，旅行策划人员必须深入了解。

- A. 地理位置
- B. 星级标准
- C. 服务水平
- D. 经营规模

答案：A

116. 旅行策划人员在交通集散节点规划时，剔除价格和时间因素，可以进行如下选择：

- ①直飞航班，
- ②同一航空公司同一机场转机，
- ③代码共享航空公司同一机场转机，
- ④同一航空公司不同机场转机，
- ⑤不同航空公司不同机场转机。

选择顺序正确的是（）。

- A. ①②③④⑤
- B. ①⑤②③④
- C. ①②④③⑤
- D. ①②④③⑤

答案：A

117. 竞争导向定价法是以竞争对手的价格为依据，而不考虑成本与市

场需求，也不运用定价公式核算价格，包括通用价格定价法和（）。

- A. 成本导向定价法
- B. 需求导向定价法
- C. 自主决定定价法
- D. 投标定价法

答案：D

118. 旅游供应商和定制旅游产品生产重大事件专项材料的内容不包括（）。

- A. 供应商近年来发生重大投诉原因和处理情况
- B. 因不可抗力引发的事故及处理过程
- C. 受到行政管理部门的处罚情况
- D. 在新闻媒体上有社会影响极大的负面报道

答案：B

119. 某旅行社为了保证在日常旅游活动中酒店服务的质量，特别对酒店服务供应商制定了一系列的服务绩效评价指标，以下哪个选项是不合适的？（）

- A. 大堂地面干净整洁，没有水渍。
- B. 客房洗手间气息芬芳，没有异味。
- C. 服务人员办事高效，到点即可入住。
- D. 销售人员工作积极主动，经常超额预定，所以常常能够免费升级客房。

答案：D

120. 旅游供应商退出的条件不包括（）。

- A. 旅游供应商服务绩效长期处于较低水平
- B. 旅游供应商在新闻媒体上有造成很大社会影响的负面报道
- C. 供应商是定制旅游产品生产客户的主要投诉对象

D. 旅游供应商在服务过程中发生由不可抗力引起的事故

答案：D

二、多选题

1. 旅游线路产品资源采购的保障性包括（）等方面。

A. 旅游目的地的可进入性和保障性

B. 大交通采购能力

C. 采购价格竞争力

D. 供应商的支持力度

答案：ABCD

2. 旅游线路产品中，合理分配时间可以减少相应成本，获取更大的收益，具体体现（）等方面。

A. 对于旅游线路产品生产商而言，科学、合理的时间分配使旅游线路产品增值

B. 对于旅游者而言，减少旅游的时间成本和费用支出，增加旅游效用，获得更好的旅游体验

C. 对于旅游客源地而言，可以增加旅游者出行几率，刺激当地经济

D. 对于旅游目的地而言，对促进旅游消费，提升旅游目的地的经济收入具有重要意义

答案：ABD

3. 以下是关于“莫干山两日游”的第一天行程安排，旅行策划人员在设计特色主题名称时可以从（）等方面进行创意。

8:00 从杭州出发乘坐大巴车前往莫干山（路途约1小时）。

9:00 抵达国家4A级旅游景区【莫干山风景区】，入住裸心谷民宿，统一办理入住手续。步行前往剑池，漫步竹林小道，摄影师跟拍，瀑布旁边戏水，返老还童，做一回大自然的野孩子。

12:00-13:30 地下餐厅午餐，餐后散步。

13:30-14:30 悠闲午睡，感受慢生活。

14:30-16:30 前往素有“世界建筑博物馆之称”的【名人别墅】。鸣泉飞瀑旁，竹浪声声中，欣赏风格迥异，错落有致的别墅群，来一场别有趣味的高层次审美享受，品读每一栋别墅蕴藏着的丰富的历史文化内涵。

16:30-18:30 在无边泳池旁，阅读喝茶，让精神和身体同时行走在路上。

18:30-20:30 星空下，来一场属于老年人的BBQ，让心年轻起来。

20:30 悬浮浴缸，星空屋顶，享受美好的夜晚。

- A. 体现目的地资源特色
- B. 体现自然生态主题，感受田园野趣
- C. 体现休闲养生主题，感受慢生活
- D. 体现文化体验主题，传播正能量

答案：ABCD

4. 旅游线路产品节点规划的原则包括（）。

- A. 尽量涵盖旅游目的地资源，让旅游者不留遗憾
- B. 时间最省、路径最短、性价比最高、游览内容最丰富
- C. 体现当地旅游特色，进得去、散得开、出得来
- D. 注意旅行顺序和旅行节奏的安排

答案：BCD

5. 旅行策划人员在设计景区节点停留时间时需要注意（）。

- A. 景区节点停留时间要包含预定的抵达时间与离开时间
- B. 在设计景区的停留时间时，要充分了解景区的资源特色与参观方式
- C. 要注意到行程中每个景区间的距离远近和交通衔接，以便确定各景区的抵达时间和离开时间
- D. 要保证全天旅游行程安排实现早出晚归

答案：ABC

6. 景区节点规划的具体步骤包括（）。

- A. 了解旅游者需求，做出专业判断
- B. 确认主要餐饮住宿节点和可能停留的临时节点
- C. 利用地图规划景区节点的布局
- D. 确定景区节点游览的顺序

答案：ABCD

7. 旅游线路产品落地接待过程中的风险预估应关注（）等方面的内容。

- A. 旅游大交通的采购成本和准点率
- B. 服务供应方的资质和服务质量
- C. 旅游线路产品资源采购的可控性、保障性、合理性
- D. 旅游目的地的可进入性和保障性

答案：BCD

8. 预制旅游线路产品的内涵包括（）。

- A. 预制旅游线路产品是由旅游线路产品生产商预先设计好，拟定好交通、行程与食宿并确定出发日期，向市场推出的旅游线路产品
- B. 预制旅游线路产品一般要符合大多数旅游者的需求，以大众皆宜的旅游景点、一般人均乐于接受的旅游方式为佳
- C. 预制旅游线路产品一般要通过销售渠道，并向市场投放广告来招揽旅游者，通过定期与大量的出团来达成一定的经济规模而获利
- D. 通常在媒体广告上看到的团队旅游线路产品均属于预制旅游线路产品

答案：ABCD

9. 旅行策划人员在制定旅游线路产品价格时，需要考虑的影响因素包括（）等。

- A. 市场需求，旅游者需求的波动性会影响旅游线路产品定价

- B. 市场供给，市场供给过剩时，会引起价格战。通过提高旅游线路产品的服务附加值，增强其独特性，可以限制价格战
- C. 产品成本，旅游线路产品成本是影响定价的重要因素
- D. 定价目标，旅游线路产品生产商在不同时期不同的经营目标，会对产品定价产生影响

答案：ABCD

10. 对于定制旅游产品生产商而言，论证具体的定制旅游产品规模化量产的可行性，需要从（ ）等方面进行。

- A. 挖掘定制旅游产品的核心利益
- B. 满足特殊人群的个性化需求
- C. 专业化分工是定制旅游产品规模化量产的保障
- D. 具有大批量采购能力

答案：ACD

11. 旅游者群体由具有相同需求和旅游偏好的旅游者组成。每一个具有类似需求特点的旅游者群体就是一个细分市场。旅游者群体通常可以从（ ）等方面进行划分。

- A. 年龄
- B. 性别
- C. 职业
- D. 出行目的

答案：ABCD

12. 定制旅游产品对行程特色的描述应真实、客观、简洁，并在产品实施时可以实现。可以从以下（ ）等方面展开。

- A. 旅游目的地的形象定位和特色资源
- B. 旅游景区的特色和内涵
- C. 旅游餐饮和住宿、交通、娱乐的特色

D. 旅游产品设计方面的特色

答案：ABCD

13. 定制旅游产品的餐饮服务采购既要按照旅游者的需求定制又要有地方特色，考虑餐饮资源的特色应与定制旅游产品主题相呼应。在生态环保主题定制旅游产品的餐饮服务采购时，应注意（）等环节。

- A. 采用高端、稀缺的绿色食材
- B. 餐食烹制方法节能低碳
- C. 进食过程避免浪费
- D. 用餐环境也应注重原生态的风貌

答案：BCD

14. 与其他交通工具相比，铁路出游的优势包括（）。

- A. 铁路出游受天气等自然因素影响较小，准点率较高
- B. 铁路出游价格较为平稳，没有明显的淡旺季之分，是一种更加经济的出游方式
- C. 铁路出游路途时间较长，可以为旅游者提供渐入佳境的美好体验
- D. 铁路站点覆盖率相对较高，为旅游者的出行带来更多方便

答案：ABD

15. 旅游产品的节点是旅游过程中一系列满足旅游者旅游需求（食、住、行、游、购、娱）的停留点，主要包括城市节点、景区节点、餐饮住宿节点、交通集散节点、临时节点等类型。旅游产品节点的规划，决定了旅游产品的空间结构和时间结构。节点规划原则包括（）。

- A. 时间最省、路径最短、性价比最高
- B. 游览内容最丰富、体现当地旅游特色
- C. 注意旅行顺序和旅行节奏的安排
- D. 尽量配合旅游者饮食起居习惯

答案：ABC

16. 地域跨度对定制旅游产品策划的影响体现在（）等方面。

A. 地域跨度影响旅游者体验。一般而言，地域跨度越大，旅游者的体验成本越高，面临跨文化交际的压力越大。

B. 地域跨度影响交通成本。一般而言，距离越远，交通成本越高；反之，则交通成本越低。

C. 地域跨度影响沟通协调和风险控制。一般而言，地域跨度越大，定制旅游产品生产商与目的地旅游服务供应商之间的沟通难度就越大，且对目的地的风险控制能力减弱。

D. 地域跨度影响产品销量。一般而言，地域跨度越大，市场需求越低，产品竞争力越弱。

答案：BC

17. 公路交通是最主要的旅游交通方式之一，是最重要的中短途客运方式，主要用于市内游览和近距离旅游目的地之间的旅行。它的优点是（）。

A. 安全系数相对较高

B. 方便旅游者可以去已通公路的旅游景区参观游览

C. 灵活、方便、自由

D. 基本上可以做到点对点

答案：BCD

18. 旅行策划人员在景区节点的选择要遵循的原则包括（）。

A. 数量适中，深度适当

B. 选择该景区的最佳观赏时间

C. 充分考虑交通的顺畅性，避免走回头路

D. 景区游览节奏应以动为主，尽量涵盖景区全貌

答案：ABC

19. 以下旅游资源中，与旅游产品开发类型匹配的有（）。

①北京故宫 ②杭州西湖 ③上海外滩 ④丽江古城 ⑤三江并流

A. 亲子游学

B. 老年康养

C. 企业团建

D. 户外运动

答案：ABC

20. 智能旅行工具既是获取定制旅游产品信息的重要手段，又是定制旅游产品行程制定、执行、管理的智慧支撑工具，具有多重功能。其中，行程规划数字化工具包括（）等。

A. 电子地图工具

B. 在线点评工具

C. 辅助游览工具

D. 在线交易工具

答案：ABCD

三、判断题

1. 人文活动类旅游资源指人文旅游资源中动态的行为文化资源，属于社会性旅游资源。

答案：正确

2. 浙江省桐乡市的乌镇是久负盛名的风景旅游胜地，以小桥、流水、人家的秀丽风光吸引着五湖四海的观光游客，“乌镇一日游”也是某旅行社的招牌产品，安排旅客在乌镇西栅景区乘船欣赏风景，同时参观茅盾纪念馆。某学校委托该旅行社安排一次红色旅游，选择的目的地也是乌镇，因此，该旅行社考虑保留“参观茅盾纪念馆”的行程，并将“乘船游览乌镇”的行程，改成参观王会悟纪念馆和孔另境纪念馆。你觉得这样的调整正确吗？

答案：正确

3. 在旅行社机票采购业务的自愿变更内容中，一般允许团体旅客中的单个客人提出变更。

答案：错误

4. 旅行策划人员采购餐饮服务时，一般采用定点采购的方式。

答案：正确

5. 地接服务商可以根据实际情况，适当增加项目。

答案：错误

6. 旅行策划人员应当注意，在住宿节点选择中，不应采用地下室房间或半地下室房间，但是可以采用阁楼房和无窗房。

答案：错误

7. 旅游线路产品行程编排的顺畅性，主要体现在城市间交通的组接、线路产品景点的衔接等。

答案：正确

8. 景区间的距离如果较近，单个景区停留的时间可以适当延长，但如果景区之间距离较远，单个景区停留的时间将会缩短。

答案：正确

9. 成本导向定价法是在旅游线路产品成本的基础上加上一定比例的利润确定旅游线路产品价格的方法。同时也会考虑市场需求、大环境条件、销售数量或供需变化。

答案：错误

10. 旅行社在市场上推出旅游产品，其销售的成败在很大程度上取决于旅行社采购来的、构成旅游产品的各种旅游服务项目的价格。

答案：正确

11. 水域风光类旅游资源适合开发多种体育康乐旅游活动。

答案：正确

12. “中华源黄河魂”黄河文化特色主题游线路，是根据旅游目的形

象和独特文脉来表述旅游线路主题特色的。

答案：正确

13. 对铁路部门来说，运行旅游专列可获得超额的利润。

答案：错误

14. 旅行社在安排餐饮时，可以根据每个团队的团型固定几个餐食标准的搭配。

答案：错误

15. 保证供应原则是旅游线路产品资源采购时必须遵循的首要原则。

答案：正确

16. 南京夫子庙是南京非常著名的旅游景区，每到夜晚华灯初上的时候，流光溢彩，宛如一幅动态的画卷。但也正因为如此，每到晚间这里人头攒动，熙熙攘攘。某旅行社旅行策划人员考虑到晚上游客太多，是景区的人流高峰，应该尽量错峰安排旅游者入园，以免降低游览品质，于是考虑将旅游行程中“夜游夫子庙景区，看秦淮河夜景”，调整为早餐后游览夫子庙景区。你觉得这样的调整正确吗？

答案：错误

17. 旅游线路产品中航空交通的组合，不会影响饭店和餐饮的安排。答案：错误

18. 旅游线路产品行程单中，在服务内容上可以使用“以 xx 为准”“仅供参考”等词语。

答案：错误

19. 旅游者参加全包价旅游线路活动时，支付的费用包含旅游行程中所涉及的交通、住宿、餐饮、景区门票、导游服务，旅游纪念品购买等。

答案：错误

20. 航空公司的票价、地接旅行社的报价或各旅游服务供应商的报价，会随着组团旅行社出团量增大而下降。

答案：正确

21. 洛阳每年都会举办洛阳国际牡丹文化节，吸引游客前来观光旅游，这属于人文活动类的旅游资源。

答案：正确

22. 在进行古代建筑类旅游资源的主题特色提炼时，不仅要描述有形的的外观特征，也要注意它的历史文化价值的描述。

答案：正确

23. 旅行策划人员在保证住宿服务供给的前提下，可忽略采购的成本和服务的价格。

答案：错误

24. 商务型酒店以接待从事商务活动的客人为主，客人对饭店的地理位置要求较高，最好靠近城区或商业中心区。商务型酒店的客流量一般不受季节的影响。

答案：正确

25. 某旅行社在旅游产品的经营中，面临巨大的竞争压力，为了降低某款既定旅游产品的价格，可采取控制交通成本，严格按照人数安排车型，但保证至少一人一座；控制门票成本，要求地接社给予更多的门票让利；控制广告成本，减少广告投放费用等办法。

答案：错误

26. 旅游线路产品节点的规划要体现当地旅游特色，遵循进得去、不分散、出得来的原则。

答案：错误

27. 旅游线路产品行程单是面向旅游者推介旅游体验的载体，要善于为旅游者制造美好的憧憬，激发其出游的兴致。这体现了旅游线路产品行程单制定的有形化原则。

答案：错误

28. 某旅行社的行程是这样撰写的：“优享之旅——日本本州 6 日游行程特色：

(1) 世界自然遗产：富士山。

(2) 双古都深度体验日本文化：京都、奈良 ”

这在旅游产品行程特色撰写方式中属于分类条例式。

答案：错误

29. 旅游线路产品的成本主要是各个构成要素的成本。同一条旅游线路产品的单个要素成本不存在差异。

答案：错误

30. 所谓质价相符，是说旅行策划人员既不应该把价格定得过高而脱离旅游者的期望，影响旅游线路产品的销售；也不应该把旅游线路产品价格定得过低，给旅游线路产品生产商造成不应有的损失。

答案：正确

31. 由于旅游者群体需求的差异，旅游产品中旅游吸引物的差异，旅游者对 旅游核心利益的感知也存在差异。

答案：正确

32. 旅行策划人员在进行旅游产品构思时，应充分考虑旅游安全保障。

答案：正确

33. 是否有创意是衡量定制旅游产品质量的唯一标准。

答案：错误

34. 广义的旅游目的地是指人们可以用来进行旅游活动的场所，一个国家一 个地区都可以称为旅游目的地。

答案：正确

35. 对于旅游者而言，用餐环境、饭菜质量、餐饮品种、餐食口味、餐饮服务 等都会影响旅游者对定制旅游产品的评价。

答案：正确

36. 旅游产品城市节点的规划，要充分考虑城市的交通可达性、旅游资源吸引力、社会资源丰富程度、社会治安状况、公共设施及旅游服务设施的完备程度。

答案：正确

37. 如果是研学主题的定制旅游产品，适合安排三亚、阳朔、大连、杭州这样风景优美、商业服务设施完善、气质柔和浪漫的旅游城市。

答案：错误

38. 旅游行程单中如遇非挂星饭店，可酌情使用不确定性用语，如“准×星级”、“相当于”、“×星未挂牌”、“当地×星”、“预备×星”和对照非星级酒店的“与××同级”的用语等。

答案：错误

39. 定制旅游产品生产商对不同行业的旅游供应商的要求相同，对不同类型、不同规模的旅游供应商的绩效评价体系也相同。

答案：错误

40. 评价旅游供应商的接待能力包括供应商订单处理的及时性、增减订单的应变能力以及扩大接待量的弹性。

答案：正确

41. 康养旅游者餐饮安排要注意餐食的营养搭配。

答案：正确

42. 中年旅游者喜欢宁静、舒缓的旅游活动，偏爱历史文化、自然风光类旅游景区，餐饮安排以清淡为宜，住宿安排以安全舒适为宜。

答案：错误

43. 旅游资源是指自然界中凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。

答案：错误

44. 旅游者越来越注重体验与参与。水体资源既可以观赏又可体验、参

与，因此对于水体类旅游产品的开发颇具优势。

答案：正确

45. 针对亲子旅游，旅行策划人员在住宿服务的采购方面需要考虑亲子家庭的需求，为客户预订酒店的亲子套间，以及儿童健康餐、亲子娱乐设施、修学活动、夫妻二人独处空间等特色服务项目。

答案：正确

46. 餐饮住宿节点的规划要结合旅游产品行程安排的需要，餐饮节点需要尽早确认其所处的区域，以便确定行程的编排顺序。

答案：错误

47. 由于旅游者个人的经历、经验、身份、地位、兴趣、爱好以及教育程度等的不同，旅游体验的层次、强弱等均会有所差异，从而使得旅游体验呈现出多样性和丰富性。

答案：正确

48. 定制旅游产品的旅游服务供应商不会在特定时间和特定场景下提供价格折扣。

答案：错误

49. 旅游供应商绩效评价无法促进供应商持续提升服务的能力。

答案：错误

50. 利益相关方对旅游供应商绩效的评价表单回收后应由专人进行分析，无需对事项进行核实。

答案：错误

51. 在旅游消费心理行为上，怀旧心理最为明显的是青年群体。

答案：错误

52. 为旅游者提供一对一的导游服务属于服务价值的描述。

答案：正确

53. 在旅游目的地旅游资源转化与开发的过程中，最重要是要突出目的

地共同的个性，即品牌形象，各品类旅游资源的独特性相比之下并不重要。

答案：错误

54. 旅游无障碍环境是指旅游服务提供者为确保特殊群体优先参与旅游活动而创设的辅助支持性环境。

答案：错误

55. 旅拍主题的定制旅游产品，旅行策划人员要和景区等游览点进行深入沟通，要选择最适宜拍摄的时间点进入景区，在场地的选择方面要考虑构图的最佳效果，也要尊重景区的运营管理。

答案：正确

56. 旅行策划人员在制订定制旅游产品的峰值体验活动执行手册时，需要对活动主题、活动目标、活动要点和活动环节等进行制订和界定。

答案：正确

57. 定制旅游产品名称可以运用主标题与副标题，主标题说明旅游目的地和旅游吸引物以及行程天数，关键信息一目了然，副标题则以营造旅游场景氛围的抒情文字为主。

答案：正确

58. 定制旅游产品的蓬勃发展，标志着旅行行业从中介、代理转变为专业服务商，而且是具备创意产业属性的专业服务商。定制旅游产品的独有利润也将是提供高附加值服务而产生的利润。

答案：正确

59. 旅游供应商和定制旅游产品生产重大事件专项材料的内容不包括法律诉讼事件。

答案：错误

60. 延长合作期限属于旅游供应商的激励措施。

答案：正确