



Försättsblad Prov Original

Kurskod	Provkod	Tentamensdatum
T R 0 5 6 G	0 0 1 0	2 0 1 8 - 0 5 - 2 5
Kursnamn	Turismvetenskap GR (B), E-turism: digital distribution, m...	
Provnamn	Salstentamen	
Ort	Östersund	
Termin	V18	
Ämne	Turismvetenskap	

OMTENTA/RE-EXAM

Individual written exam

TR056G

E-tourism: digital distribution, marketing and information

25 maj 2018

Tentan består av 30 frågor. Maxpoäng för tentan är 15 p. Det blir inga minuspoäng för fel svar men om alla svarsalternativ för frågan har markerats räknas detta som fel svar om inte det rätta svaret utgörs av alla svarsalternativ tillsammans.

The exam consists of 30 questions. Maximum number of points is 15. There are no minus points for incorrect answers but if all options are crossed then this is considered an incorrect answer unless the correct answer is all possible alternatives.

Nedan följer de 5 första frågorna värda 1 poäng per fråga. Vissa frågor har flera svarsalternativ som tillsammans utgör rätt svar och för att få poäng för frågan behöver alla korrekta svar vara markerade. I detta fall anges antal svarsalternativ som utgör komplett korrekt svar i frågan.

Below are the first 5 questions worth 1 point each. Some questions have multiple correct answers which together will form a fully correct answer. In order to get 1 point for such a question you need to mark all the correct answers. If there are multiple correct answers which compose a fully correct answer for the question, this is noted in the question stating the number of answers that the correct answer is composed of.

1. Tid är en viktig faktor för turism där osålda produkter inte kan säljas igen senare. Vilka av följande strategier och applikationer/tjänster kan användas för att hantera denna utmaning?

(Due to the time sensitive nature of tourism services unsold capacity can never be sold again. Which of the below strategies and applications are usually employed in travel and tourism to mitigate this problem?)

3 SVARSALTERNATIV UTGÖR KORREKT SVAR/3 OPTIONS ARE INCLUDED IN A FULLY CORRECT ANSWER

- a. Dynamisk prissättning (*Dynamic pricing*)
- b. Social media (*Social media applications*)
- c. Sista minuten försäljning (*Last minute selling*)
- d. Webb applikationer (*Web applications*)
- e. Internet auktioner (*Online auctions*)
- f. Mobila applikationer (*Mobile applications*)

2. Idag rör de främsta strategiska målen inom resande och turism hur man ska integrera kunden

(Today, the major strategic goals in travel and tourism associated with IT is customer integration)

- a. Sant (*True*)
- b. Falskt (*False*)

3. De viktigaste faktorerna för den snabba utvecklingen av informationsteknologi inom turism och resande är...

(The major implication of the fast development of information technologies for travel and tourism are...)

3 SVARSALTERNATIV UTGÖR KORREKT SVAR/3 OPTIONS ARE INCLUDED IN A FULLY CORRECT ANSWER

- a. Sociala media trenden (t ex Tripadvisor) (*Social Media hype (e.g. TripAdvisor)*)
- b. Långväga resande (*Long Haul Travelling*)
- c. Nya applikationer som är tillgängliga hela tiden överallt (t ex intelligent omgivning) (*New ubiquitous applications around us (e.g. Ambient Intelligence)*)
- d. Kryssningsturism (*Cruise Travelling*)
- e. Artificiell intelligens för att stödja beslutsfattande (*Artificial Intelligence to support decision making*)
- f. Klimat förändringar (*Climate Change*)

4. Para ihop några av följande definitioner med de fyra begreppen

Planerad kommunikation _____

Kännedom _____

Samhörighet _____

Image _____

(Link some of the following definitions to the respective four concepts of planned communication, awareness, connectedness and image)

- a. Serviceleverantörens förmåga att etablera en länk till kunden och rikta in sig på kundens förfrågningar vid flera tillfällen på ett interaktivt sätt *(The service provider's ability to establish the link to the customer and address the customer's requests on multiple occasions and interactively.)*
- b. Traditionella kommunikationsformer såsom reklam, säljaktiviteter, sponsorevent, mm *(Traditional communication forms such as advertising, sales promotion, event sponsorship etc.)*
- c. De egenskaper och fördelar som någon förväntar sig av en produkt eller tjänst *(The attributes and benefits one expects a product or service to possess.)*
- d. Första steget i att bygga ett varumärkesvärde *(The first step in building the brand equity)*
- e. Kundens intentioner att göra återköp eller rekommendera produkten *(The customer's intention to repurchase or recommend the product.)*
- f. Den fas i en relation mellan kund och tjänsteleverantör som beskrivs av att en dialog etableras mellan parterna, fördjupad förståelse, delade uppfattningar och gemensamt engagemang för att skapa värde *(The stage in the relationships between customer and service provider described by established dialogue between the parties, in-depth understanding, shared meaning and joint involvement in value creation.)*

5. Modellen för acceptans av teknologi (TAM) och den utvecklade modellen UTAUT har kritiserats i litteraturen för att inte i tillräcklig utsträckning ta hänsyn till vad som påverkar individers beslutsfattande. Vilka av följande alternativ är exempel på sådan kritik?

(The technology acceptance model (TAM) and the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) have been criticized in the literature for not including many important determinants of individual decision-making. Which of the following alternatives are examples of such critique?)

2 SVARSALTERNATIV UTGÖR KORREKT SVAR/2 OPTIONS ARE INCLUDED IN A FULLY CORRECT ANSWER

- a. Bristande stöd för länken mellan planerat och faktiskt beteende *(A lack of evidence supporting the link between intended behavior and actual behavior)*
- b. Motivation kan inte mätas *(motivation can not be measured)*
- c. Vana har egentligen ingen påverkan *(habit does not really have any impact)*
- d. Begränsad kunskap om betydelsen av förväntade känslor vid användning av teknologi *(limited knowledge of the impact of anticipated emotions on technology use)*

Nedan följer 15 frågor à 0,5 p. Vissa frågor har flera svarsalternativ som tillsammans utgör rätt svar och för att få poäng för frågan behöver alla korrekta svar vara markerade. I detta fall anges antal svarsalternativ som utgör komplett korrekt svar i frågan.

Below are 15 questions worth 0,5 points each. Some questions have multiple correct answers which together will form a fully correct answer. In order to get 1 point for such a question you need to mark all the correct answers. If there are multiple correct answers which compose a fully correct answer for the question, this is noted in the question stating the number of answers that the correct answer is composed of.

6. Resor och turisttjänster är den dyraste typen av produkt som köps regelbundet på Internet
(Travel and holiday products are the most expensive regularly purchased item online)
 - a. Sant (*True*)
 - b. Falskt (*False*)

7. E-turism definieras som digitalisering av alla processer och värdekedjor inom turism, resande, boende- och restaurangbranschen och som möjliggör ökad effektivitet och verkningsgrad
(E-Tourism is defined as the digitalization of all processes and value chains in the tourism, travel, hospitality and catering industries that enable organizations to increase efficiency and effectiveness)
 - a. Sant (*True*)
 - b. Falskt (*False*)

8. Informationsteknologi definieras som...
(Information technologies are defined as...)
 - a. Användningen av datorer och teknologier för att skapa multi-media applikationer
(“The application of computers and technologies to provide multi-media applications”)
 - b. Användningen av datorer och telekommunikationsutrustning för att lagra, hämta, överföra och manipulera data
(“The application of computers and telecommunications equipment to store, retrieve, transmit and manipulate data”)
 - c. Användningen av datorer och teknologier för att integrera och analysera data
(“The application of computers and technologies to integrate and analyse data”)

