

## Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Rodzaje, pojęcia i funkcje biur podróży na rynku podróźniczym.	11
1.1. Przedsiębiorstwa i zakłady turystyczno – podróźnicze.	11
1.2. Podstawowe określenia biur podróży.	12
1.3. Przesłanki rozwoju biur podróży.	14
1.4. Miejsce biur i agencji na rynku podróźniczym.	16
1.5. Usługi pośrednictwa i organizacji.	19
2. Organizacja i funkcjonowanie biur podróży.	22
2.1. Biura podróży według ich cech.	22
2.2. Biura jako służebne przedsiębiorstwa podróźnicze.	23
2.3. Organizacja bezwydziałowego i bezfilialnego biura podróży.	26
2.4. Organizacja wielowydziałowego i wielofilialnego biura podróży.	31
2.5. Zadania i nośniki funkcji kierowniczych w biurach.	35
2.6. Zadania polskich pilotów i przewodników w obsłudze podróży.	36
2.7. Cechy charakterystyczne biur podróży w Polsce.	37
2.8. Informatyka, globalizacja, logistyka.	45
3. Biuro podróży w systemie prawnym.	55
3.1. Prawne regulacje międzynarodowe.	55
3.2. Stosunki biur podróży w społeczeństwach i państwach. Założenia Europejskiej Organizacji Współpracy Gospodarczej (OECE).	56
3.3. Organizacje zawodowe biur podróży.	58
3.4. Regulacje stosunków pracy w biurach.	59
3.5. Nowe regulacje prawne w biurach podróży w Polsce.	61
3.6. Nowe uregulowania prawne uzdrowisk.	65
3.7. Nowe uregulowania prawne samorządów.	67
3.8. Pilotaż i przewodnictwo w prawodawstwie polskim.	70
4. Marketingowe instrumenty ochrony środowiska, jakości usług organizacji i pośrednictwa.	71
4.1. Uporządkowany rynek podróży.	71
4.2. Przestrzenne układy biur podróży.	73
4.3. Ochrona środowiska w aspekcie działalności biur podróży.	74
4.4. Jakość usług i pakietów w biurach podróży.	75
4.5. Wspieranie jakości.	81
5. Budowa systemu informacji i badania w biurach i agencjach podróźniczych.	82
5.1. Scalony system informacji.	82
5.2. Badania rynków podróźniczych.	87
5.3. Badanie konkurencji źródłem postępu w biurach.	92
5.4. Wady badań biur.	95
5.5. Przykłady analizy ekonomicznej biur, agencji i rynku podróży.	98
6. Stymulatory i destymulatory gospodarki biur podróży i agencji.	103
6.1. Biuro podróży jako przedmiot gospodarowania.	103
6.2. Ekonomiczne i społeczne przesłanki w aktywizacji gospodarczej biur podróży.	103
6.3. Technika pracy biur podróży i agencji.	105
6.4. Podaż i popyt decydują o stanie rynku biur podróży.	110
6.5. Koszty stałe stymulatorem i hamulcem rozwoju.	112
6.6. Formy zbytu pakietów i usług pojedynczych, kalkulacje w biurach podróży.	120
6.7. Własne autokary w biurze podróży.	122

7.	Marketingowe metody w promocji i zbycie.	125
7.1.	Informacja, promocja i oferty w biurach podróży.	125
7.2.	Więź ekonomiczna ofert z innowacjami.	132
7.3.	Reklama organizatorów i agentów biur podróży.	141
7.4.	Zdobywanie opinii publicznej i image.	145
7.5.	Negocjacje, umowy, reklamacje w biurach i agencjach.	148
7.6.	Bezpośrednie i pośrednie formy zbytu w biurach podróży.	152
8.	Rynek biur podróży i agencji.	156
8.1.	Planowanie w biurach podróży.	156
8.2.	Istota obrotu biur podróży.	158
8.3.	Wytwarzanie, konfekcjonowanie, zbyt.	160
8.4.	Kanały rynkowe.	163
8.5.	Zbyt biur podróży i kanały rynkowe.	167
8.6.	Wzbogacanie kanałów rynkowych.	174
8.7.	Równowaga rynkowa.	181
9.	Ceny w biurach podróży.	183
9.1.	Decyzje cenowe.	183
9.2.	Marże i prowizje.	188
9.3.	Ceny w biurach, ceny zmienne i gry cenowe.	191
9.4.	Platności i negocjowanie cen.	196
9.5.	Znaczenie ubezpieczeń w biurach podróży i agencjach.	198
	Zakończenie	201
	Niektóre definicje i określenia	203
	Bibliografia	212
	Spis publikacji własnych i zbiorowych Autora z ostatnich 25 lat.	216
	Spis tabel i rysunków	217
	Spis treści	218

