

<<旅游投资企业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<旅游投资企业战略管理>>

13位ISBN编号：9787548201007

10位ISBN编号：7548201001

出版时间：2010-7

出版时间：云南大学出版社

作者：姜奕文 著

页数：978

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游投资企业战略管理>>

内容概要

《旅游投资企业战略管理》通过对战略管理知识体系的介绍，让读者正确理解并应用战略管理知识，采用一套系统而非凡的，由领导力、组织力、适应力构成的战略思想和战略工具，打造整个组织与战略的活力，进而建设卓越的战略管理能力和健康的旅游企业。

实现在变革中适应、在适应中变革，从而保证旅游企业能在充满不确定性的环境中，预测未来的多种可能性，并根据这些不同情境制订与采用最适合的战略行动，实现可持续成长的知识学习和实践应用。

<<旅游投资企业战略管理>>

作者简介

姜若愚，教授级高级工程师，省级劳模，云南大学HBA导师、博士生导师，西南林学院硕士生导师，云南师范大学硕士生导师，教育部旅游行业指导委员会委员，云南省旅游产业顾问委员会、专家委员会、学术委员会成员，北京巅峰智业机构首席旅游投资顾问，河北省旅游投资公司首席高级顾问，意图国际战略与资本咨询集团高级咨询顾问。

历任国内某高校系主任、教务处长、科研处长、校办产业管理处处长、校长助理，某国家级重点旅游学校校长、中外合作旅游培训机构负责人，曾担任某联合国世界遗产地副县长，某特区中外合资房地产公司副总裁兼总规划师，咨询策划公司总经理，酒店、度假村总经理，国内某旅游企业集团公司战略发展部部长；历任某省级旅游投资公司高管，某温泉生态旅游小镇开发公司董事长、党委书记，十余家旅游企业董事等。

现任中国旅游研究院昆明分院、云南省旅游规划研究院常务副院长，兼任中国温泉旅游协会副会长，云南省旅游业协会副会长、云南省温泉与SPA协会会长等。

编著有旅游方面的著作、教材三十余本，在国家核心刊物、国际论坛上发表过若干篇旅游等方面的论文，主持或参与了若干项省、部级旅游科研、规划项目。

作为战略管理和变革、资本运作、旅游规划与建设、项目经营与管理、旅游教育与研究等方面的高级专家、顾问，为国内外投资商、经营商与政府部门提供广泛的顾问咨询服务。

刘奕文，注册会展经理(CEM)、国际商务策划师(WBSA)、人力资源管理师(PHR)、注册国际经理人(CIPM)、高级公关师(SPRO)、项目管理师(PMP)。

在战略咨询、投资、公共关系、会展、市场营销、人力资源、商务策划等方面拥有丰富的从业经历，为公共机构、国有和民营企业提供过涉及政府顾问、战略咨询、管理诊断、组织设计、并购重组、私募投资、投资策划、项目管理、流程再造、人力资源、市场营销、电子商务与信息化等方面的专业服务。

现为意图国际战略与资本咨询集团的执行董事、昆明意图企业管理咨询有限公司总经理，兼任十余家企业的咨询顾问。

<<旅游投资企业战略管理>>

书籍目录

总序前言导读第一篇 战略框架：正确的认知 篇首语 实践的理论 第一章 战略管理概述：基础知识
 第一节 战略管理理论的发展与学派 第二节 战略管理理论的核心逻辑与趋势展望 第二章 战略实践：我们的观点 第一节 旅游与旅游产业链新解 第二节 旅游企业战略知识体系 篇结语 问自己一些问题
 第二篇 战略分析：发现关键问题 篇首语 审视一切 第三章 宏观环境和旅游业分析：评估影响 第一节 旅游企业面临的宏观环境 第二节 旅游业环境分析和评价 第三节 行业分析案例简述 第四章 旅游市场分析：找出利益相关群体 第一节 旅游市场中的利益相关者 第二节 我们的观点：评价现在的旅游市场分析 第三节 旅游市场宏观分析：研究成果 第五章 旅游企业竞争分析：超越对手 第一节 旅游企业竞争分析概述 第二节 旅游企业的主要竞争对手分析流程 第六章 旅游企业的内部诊断：发现关键问题 第一节 旅游企业的内部环境分析简述 第二节 旅游企业的战略能力分析 第三节 旅游企业内部分析与管理诊断案例 第七章 旅游企业战略能力评估：发现差距 第一节 动态的战略能力 第二节 利用战略能力超越竞争对手 第三节 发现你的机遇和挑战 篇结语 模拟应用
 第三篇 战略制订：优化战略生成路径 篇首语 激发你的想象力 第八章 旅游企业的战略制订思维：领导思考 第一节 旅游企业的战略思维新探 第二节 富于战略思考的领导力 第三节 用领导力促进战略制订工作 第九章 旅游企业的战略制订视角：生成路径 第一节 旅游企业战略制订的视角 第二节 旅游企业战略制订的过程 第三节 影响旅游企业战略制订的组织政治 第十章 旅游企业战略制订工作的优化 第一节 处理战略偏移的问题 第二节 旅游企业如何优化战略制订 篇结语 假设情境
 第四篇 战略定位：明确方向使命和目标 篇首语 决定你的事业 第十一章 旅游企业的战略定位：确定任务 第一节 理解战略定位 第二节 确定关键战略任务 第十二章 旅游企业的产业定位：最佳行业 第一节 旅游企业产业定位方法 第二节 产业定位案例 第十三章 旅游企业的功能定位：战略中心 第一节 旅游企业功能概述 第二节 旅游企业功能定位的内涵 第三节 实践案例 第十四章 旅游企业战略目标：关注利益相关者的影响 第一节 理清旅游企业的使命 第二节 旅游企业的公司治理框架 第三节 旅游企业利益相关者的期望和目标影响 第十五章 文化对旅游企业战略的作用与影响 第一节 旅游企业的组织场和文化 第二节 文化对旅游企业的战略作用 第十六章 为旅游企业设定明确的战略目标 第一节 陈述旅游企业的使命和愿景 第二节 旅游企业的战略目标设定 篇结语 考虑抵达目标的路径
 第五篇 战略选择：确定最终路径 篇首语 更新你的竞争力 第十七章 旅游企业的战略选择：价值导向 第一节 旅游企业的增长使命 第二节 旅游企业战略的增长风险 第三节 旅游企业的战略风险识别 第十八章 旅游企业的业务多元化：业务协同 第一节 理解业务组合及分析工具 第二节 旅游企业多元化的方式及类型 第三节 旅游企业多元化的效应 第十九章 旅游企业的业务单元战略：规划业务组合 第一节 旅游企业可选择的业务单元战略 第二节 旅游企业业务单元基本竞争战略的风险 第三节 旅游企业的战略业务单元分析 第四节 案例分析 第二十章 旅游企业的竞争战略：建立优势 第一节 可持续的竞争优势 第二节 旅游企业在不同环境中的竞争战略 第三节 旅游企业在不同竞争地位中的竞争战略 第四节 竞争战略案例赏析 第二十一章 旅游企业的动态竞争：迅速反抗 第一节 动态竞争战略概述 第二节 博弈论与旅游企业的竞争行为 第三节 旅游企业动态竞争战略的制订和选择 篇结语 注重你的战略风险
 第六篇 职能战略与发展方法：选择实现方法 篇首语 你将如何达成目标 第二十二章 旅游企业的相关职能战略概述 第一节 旅游企业职能战略的基本理论 第二节 旅游企业相关职能战略的核心业务及其政策 第二十三章 旅游企业的投资战略：匹配战略行功 第一节 旅游企业投资战略概述 第二节 旅游企业的投资战略模式 第三节 旅游企业投资战略新视角 第二十四章 旅游企业的战略发展：确定方法 第一节 旅游企业的战略发展方向和发展方法 第二节 旅游企业战略成功的标准 第二十五章 旅游企业的并购方法：有序开展 第一节 旅游企业的并购发展方法概述 第二节 旅游企业并购活动的实施 篇结语 思考规模的重要程度
 第七篇 战略实施：为成功而组织 篇首语 为战略的成功而思考 第二十六章 旅游企业的公司治理：架构成功的基础 第一节 旅游企业的公司治理体系 第二节 旅游企业的公司治理评价 第三节 旅游企业的董事会架构 第二十七章 我们的观点：公司治理新视角 第一节 旅游企业公司治理的新视角 第二节 动员董事会的积极价值 第三节 国有旅游企业的董事会治理 第二十八章 旅游企业的组织：匹配战略需要 第一节 关于组织结构的新视角 第二节 旅游企业组织结构的设计环境 第三节 组织设计实践：从权责定位开始 第二十九章 旅游企业的组织力

<<旅游投资企业战略管理>>

:大执行力 第一节 组织力新解 第二节 情境化组织战略与旅游企业的组织力 篇结语 实现战略的价值
第八篇 战略变革：寻求创新和适应 篇首语 挑战再度成长 第三十章 旅游企业的战略适应力：为适应而变革 第一节 适应的时代 第二节 旅游企业的战略适应力 第三节 为旅游企业重塑战略适应力
第三十一章 旅游企业的战略变革：适应的力量 第一节 战略变革的理论综述 第二节 旅游企业如何实施战略变革 第三节 旅游企业组织的变革 第三十二章 旅游企业的变革管理：战略控制 第一节 旅游企业的变革环境与角色 第二节 旅游企业的变革管理工具 第三节 旅游企业成功管理战略变革的举措 第三十三章 旅游企业的战略创新 第一节 旅游企业的战略创新综述 第二节 旅游企业战略创新的认知误区与实施方法 第三节 旅游企业战略创新的市场视角 篇结语 成为健康的企业 全书结语 审视自身和领导前行的勇气 参考文献 后记

<<旅游投资企业战略管理>>

章节摘录

版权页：插图：在一个产品类别中，每一个价格点上都有一个可接受的质量标准。

客户会在几个价格相同的竞争性产品中剔除质量较差的。

他们会避免因产品质量达不到他们的期望而不得不接受的售后服务。

通过提高质量超过竞争对手，公司可以创造竞争优势。

但被竞争对手赶上甚至超越也不会需要太长的时间。

质量是一个移动靶，你必须不断改进来挽留顾客。

这就是为什么质量不是战略的原因所在。

第四，客户服务的认知陷阱。

旅游企业可以通过为客户提供优于竞争对手的服务，构成一时的优势。

但这种优势不太可能持久，对手很可能会赶上来。

波特在《什么是战略》一文中称降低成本，改善品质，客户服务为“运营效益”。

他提出那些因素不是战略。

战略与为客户创造价值有关，与作选择有关。

如果你选择了其中的一条路，就不能选择其他的了。

第五，竞争的认知陷阱。

损害竞争对手不是战略。

在一次探讨机遇的会议上，一位咨询师问一家客户公司的经理他们打算如何更快地增长。

对方的销售和营销经理自信地回答说，他们会消灭弱小的竞争者。

他认为，低价产品将削弱竞争对手，并促进自身业务的增长。

这个想法的错误在于把战略的重点放在竞争上，而不是客户身上。

损害竞争对手能推动增长的想法是错误的。

旅游企业的战略必须帮助企业为未来做好准备，以确保其能健康长久地经营。

对市场的领先者，尤其是占据市场主要份额的公司来说，它们可以采取的战略也许是在一个不断增长的市场里策划增加使用几率和创造新的利基市场。

在为客户创造新的和令人信服的价值时，也可能存在重大的增长机会。

而当旅游企业集中精力去损害竞争对手时，就不会去开创无人竞争的市场。

第六，年度运营计划的认知陷阱。

大多数旅游企业都花大量时间（通常是三个月）去准备所谓的年度运营计划（AOP）。

年度运营计划也被称为战略计划，但通常这里面是没有战略的！

管理大师明茨伯强调经理人并不总是需要把战略计划正式化，有时他们必须使战略灵活一点，以适应不断变化的环境。

在这一点上，年度运营计划是无法达到的。

战略是洞察后的产物，年度计划是一个行动纲领。

战略是一个大方向，允许试验、适应和从经验中学习。

年度计划是根据既定计划、以往成功的理由或失败的教训等来执行。

年度计划有用吗？

是的，这是肯定的，但如果它伪装成战略，就没什么用了。

（二）真正意义上的战略认知战略的本质是什么？

或许我们可以从战略其本身所具备的鲜明特点来作为认知的切入点。

<<旅游投资企业战略管理>>

编辑推荐

《旅游投资企业战略管理》是中国第一套与国际的旅游投资系列丛书之一。

<<旅游投资企业战略管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>