

<<饭店与旅游服务业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<饭店与旅游服务业战略管理>>

13位ISBN编号：9787310020218

10位ISBN编号：7310020219

出版时间：2004-1

出版时间：南开大学出版社

作者：（美）奥尔森等/徐虹/王妙主

页数：458

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>

<<饭店与旅游服务业战略管理>>

前言

在这个剧变的时代，当代理论思想表明企业必须在竞争的经营环境中领导变革。这说明企业要想获得竞争优势就必须参与到推动产业变革的行动之中，在这种情况下，领导变革可能比追随变革更为重要。

事实上，我们将战略视作领导者能先于其他人预测未来并据此提供产品和服务的一种能力。

一旦确定了产品和服务，战略经理就必须坚持将资源合理地配置到企业需要的那些竞争要素上。

成为一个以未来为导向的经理只是当今获得成功的要素之一。

第二个要素是增值价值的能力。

增值价值意味着为企业的所有利益相关者（雇员、所有者和顾客）创造价值。

从传统意义上说，增值价值意味着为每个投资者提供超过其投入的资本成本的回报。

对投资者来说，这意味着该回报既要满足财富增加的需要，又要补偿由投资产生的风险。

目前对这个绩效的测量尺度是每股现金流，通常被认为是每股收益。

顾客对附加值的要求取决于他们购买的产品和服务，这个挑战在今天更甚于以往。

现代消费者的需要更多，而且掌握更多的购买决策权。

以知识为基础的经营环境使得企业的产品和服务在所有消费者面前更加透明，这些消费者几乎能很快地得到信息来支持他们的购买决策，因而，他们的权力在日益增加，他们对定制化、质量和价值的期望也在不断增长。

消费者无论如何都将继续支持某一品牌并对它保持忠诚的那种观点已经过时了，要保持忠诚就必须让他们看到并体验到附加值。

<<饭店与旅游服务业战略管理>>

内容概要

本书从外部环境分析到内部能力建设，再到整合战略的实施全面系统地介绍了饭店与旅游服务业实行战略管理的必要性和实施的思路与步骤，给人以清晰简洁的感觉。

读者不仅能从观念上建立起战略管理的意识和框架，而且在实施战略管理过程中理清可能存在的问题及解决思路，因而本书具有较强的理论指导意义和实践应用价值。

另外，每章后的案例和讨论题，帮助读者理解和认识相关的理论。

本书的另一特点是起点高、视野宽，作者站在全球饭店与旅游服务业战略管理的高度，专门论述了国际化经营与战略问题，提出了以国际化经营的视野看待今日的竞争，以战略管理的思维方式规划饭店与旅游服务业的发展道路。

全书最后归结到必须改变领导思维和方式，将领导与战略联系起来，关注领导变革，是取得战略成功的关键！

总之，本书向我们展现了饭店与旅游服务业战略管理的基本框架，对指导和培育我国饭店与旅游服务业核心竞争力具有重要意义，可作为高等院校旅游管理专业和相关专业的本科高年级学生和硕士、博士研究生的教材，也可作为旅游科研教学人员、旅游业管理人士的参考用书。

<<饭店与旅游服务业战略管理>>

书籍目录

前言致谢1.饭店与旅游服务业的战略管理2.战略思考：一种工作模式3.环境评估：概念工具4.环境扫描：识别驱动变化的力量5.选择竞争方法：产品与服务的组保6.作为竞争方法的核心能力7.战略实施：实现预期战略8.整合战略变革实现预期战略9.管理服务质量10.全球化、跨国经营和公司战略11.领导和战略：未来管理者的挑战案例研究附录译后记

<<饭店与旅游服务业战略管理>>

章节摘录

战略过程的主要概念 战略的开发是持续进行的而非一次性行为，它是对未来竞争的一种思考，它是与企业各层级人员的日常活动相结合的，这些人员包括从与顾客接触的一线员工直至高层管理人员。

它致力于预测哪种竞争方法会给企业带来财务成功，并以此参与竞争。

本文中，财务成功是指企业每股所有者权益现金流量的最大化。

总之，它要求企业使竞争方法的选择与环境提供的机遇相吻合，并将资源配置到能使每股权益产生最高现金流量的那些方法上。

为了帮助我们理解这种动态的变化关系，有四个概念需要探讨，它们是：（1）环境扫描与评估；（2）战略形成；（3）战略选择；（4）战略实施。

以下对每一个概念进行概括性讨论。

<<饭店与旅游服务业战略管理>>

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>