

۱۶۱۲۹۹۹



مدیریت و تراثیک نورس

مترجم:

دکتر رحیم زارع

عضویت علمی دانشگاه علامه طباطبائی



سرشناسه
عنوان و نام پدید آور : مدیریت استراتژیک توریسم/نویسنده جان تریب ؛ مترجم رحیم زارع.
مشخصات نشر : تهران، ترمه، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری : ۳۹۲ص
شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۶۹۱-۹
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
موضوع : گردشگری - مدیریت Tourism -- Management
موضوع : اوقات فراغت - صنعت و تجارت - مدیریت Leisure industry -- Management
موضوع : برنامه ریزی راهبردی Strategic planning
شناسه افزوده : زارع، رحیم، - ۱۳۵۴ - مترجم
رده بندی کنگره : ۱۳۹۷ ۱۱/۴ G1۵۵
رده بندی دیویی : ۳۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابشناسی : ۵۲۰۵۲۹۴



انتشارات ترمه

نام کتاب:	مدیریت استراتژیک توریسم
نویسنده:	جان تریب
مترجم:	دکتر رحیم زارع
صفحه آرای:	انتشارات ترمه
طراح جلد:	روجا غمگسار
نوبت چاپ:	چاپ اول ۱۳۹۷
ناشر:	انتشارات ترمه
تیراژ:	۵۰۰ نسخه
چاپ و صحافی:	منصور
قیمت:	۳۰۰,۰۰۰ ریال
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۶۹۱-۹

آدرس ناشر: تهران - خ انقلاب - خ ۱۳ فروردین - پلاک ۲۸۶، طبقه دوم، واحد ۸
تلفن: ۶۶۹۶۱۸۰۴ - ۶۶۹۶۱۷۶۹
دفتر فروش انتشارات ترمه و مرکز فروش شهرستانها: تهران - خ انقلاب - خ ۱۲ فروردین - پلاک ۱۶، طبقه اول، واحد ۴
تلفن: ۶۶۴۸۱۵۱۴ - ۶۶۹۵۷۰۲۱
فکس: ۶۶۹۵۷۱۲۰

برای اطلاع از نحوه خرید اینترنتی انتشارات ترمه به وبسایت ما به آدرس زیر مراجعه فرمایید.
Info @ termehbook.ir www.termehbook.ir

بیا باید به حقوق دیگران احترام بگذاریم

دوست عزیز، این کتاب حاصل دسترنج چندین ساله ی مولف، مترجم و ناشر است. تکثیر و فروش آن به هر شکلی بدون اجازه از پدیدآورنده کاری غیر اخلاقی، غیر قانونی و غیر شرعی است. نتیجه این عمل نادرست موجب رواج بی اعتنائی در جامعه و بروز بی امدهای ناگوار در زندگی و محیطی ناسالم برای خود و فرزندانمان می گردد.

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کل یا جزء، به هر صورت
اچاپ، کپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی آ بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است

فهرست مطالب

بخش اول: قصد استراتژیک فصل اول: مقدمه‌ای بر استراتژی

۴	مقدمه
۴	مطالعه مورد ۱: استراتژی توریسم نیوزلند
۶	مفهوم استراتژی
۱۱	فرآیند استراتژی
۱۱	قصد استراتژیک
۱۳	تحلیل استراتژیک
۱۶	انتخاب استراتژیک
۱۷	اجرای استراتژیک
۱۸	اهمیت استراتژی
۱۹	انحراف استراتژیک
۲۰	محیط‌های آشفته
۲۰	چندپارگی
۲۳	زمینه‌ها و کاربردهای استراتژی در توریسم
۲۵	رویکردهای رقابتی به استراتژی
۲۶	استراتژی به عنوان تجویز
۲۶	ماهیت متنازع استراتژی
۲۸	مروری بر مفاهیم اصلی
۲۸	سؤال
۲۹	سؤالات مفهومی

فصل دوم: مأموریت و مقصد

۳۲	مقدمه
۳۳	مطالعه موردی ۲
۳۳	شرکت فرودگاهی هیثرو (لندن)

۳۶	چشم‌انداز، مأموریت و اهداف استراتژیک
۳۷	اهداف استراتژیک
۳۸	باکس ۱-۲- مأموریت‌ها: عمدتاً برای سود
۳۹	اهداف استراتژیک
۴۰	تدوین مأموریت و اهداف استراتژیک
۴۰	انواع مأموریت
۴۰	بیشینه‌سازی سود
۴۱	بیشینه‌سازی عدیل‌شده سود
۴۱	بیشینه‌سازی - بستمستقیم سود
۴۲	باکس ۱-۲-۳- اهداف اجتماعی بین‌المللی هتل و رستوران
۴۲	اهداف اجتماعی و سایر اهداف
۴۳	باکس ۳-۲: مأموریت‌هایی برای اهداف اجتماعی
۴۳	اهداف استراتژیک
۴۴	باکس ۴-۲- مأموریت‌هایی برای NGO و فشار
۴۴	توریسم کانسرن
۴۴	ائتلاف جهانی در مورد توریسم (ECOT)
۴۵	اهداف استراتژیک
۴۵	سازمان‌ها در کشورهای کمونیستی
۴۶	انواع مأموریت و دستور کار مأموریت
۴۷	مأموریت و واقعیت
۴۸	حاکمیت
۴۹	باکس ۵-۲- حاکمیت در توریسم در بخش‌های عمومی و خصوصی
۵۱	مسئولیت اجتماعی
۵۱	باکس ۶-۲- اینترنت‌پید تارول
۵۳	ذینفعان و قدرت ذینفع
۵۹	مرواری بر مفاهیم اصلی
۵۹	سؤالات ۴ گزینه‌ای
۶۰	سؤالات مفهومی

فصل سوم: فرهنگ و استراتژی

۶۲.....	مقدمه
۶۳.....	مطالعه موری ۳: شرکت والت دیزنی
۶۴.....	نوآوری
۶۴.....	کیفیت
۶۴.....	جامعه
۶۴.....	داستان‌گویی
۶۴.....	خوش‌بینی
۶۴.....	نجات
۶۸.....	فرهنگ
۶۹.....	فرهنگ ملی
۷۲.....	کمونیسم
۷۲.....	سوسیالیسم دموکراتیک
۷۳.....	نئولیبرالیسم
۷۳.....	سیاست راه سوم
۷۴.....	هافستد
۷۸.....	فرهنگ سازمانی
۸۱.....	نمادها
۸۲.....	تشریفات و روتین‌ها
۸۲.....	داستان‌ها
۸۲.....	ساختارهای قدرت و ساختارهای سازمانی
۸۳.....	سیستم‌های کنترل
۸۳.....	گونه‌شناسی‌های فرهنگی
۸۴.....	بازتولید
۸۶.....	وابستگی مسیر
۸۷.....	مروری بر مفاهیم اصلی

بخش دوم: تحلیل استراتژیک

فصل چهارم محیط خارجی

۹۳	 مقدمه
۹۴	 مطالعه موردی ۴: بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ و پیامدهای آن
۹۶	 محیط سیاسی
۹۸	 پیامدهای تغییر در دولت
۹۹	 فرصت‌ها و تهدیدهای تغییر محیط سیاسی
۱۰۰	 باکس ۱-۴: انجمن‌های تغییر در محیط سیاسی بر نهادهای توريسم
۱۰۳	 مقصدهای ترريس NTOها و محیط اقتصادی
۱۰۶	 بنگاه‌های توريسم و محیط اقتصادی
۱۰۷	 فرصت‌ها و تهدیدهای محیط اقتصادی
۱۰۷	 محیط اجتماعی-فرهنگی
۱۰۸	 جمعیت‌شناسی
۱۱۰	 تفاوت‌های میان فرهنگی
۱۱۰	 سایر تغییرات اجتماعی-فرهنگی
۱۱۱	 انگیزه‌های توريسمی
۱۱۲	 محیط تکنولوژیکی
۱۱۲	 فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)
۱۱۸	 تحلیل PEST
۱۱۹	 مروری بر مفاهیم اصلی

فصل پنجم: محیط خارجی رقابت

۱۲۴	 مقدمه
۱۲۵	 مطالعه موردی ۵: صنعت جهانی خط هوایی
۱۲۸	 صنایع، بازارها و گروه‌های استراتژیک
۱۳۰	 تحلیل پنج نیروی پورتر
۱۳۲	 صرفه‌جویی‌های مقیاس
۱۳۳	 الزامات سرمایه‌ای ورود
۱۳۳	 فراهم بودن کانال‌های توزیع
۱۳۴	 انتقام‌گیری مورد انتظار: موانع قیمت و تبلیغات

۱۵۵.....	مطالعه موردی ۶: گروه اینترکانینتال هتلز (IHG).....
۱۶۰.....	منابع و توانمندی‌ها.....
۱۶۲.....	کنترل و پایش عملکرد.....
۱۶۳.....	منابع انسانی.....
۱۶۴.....	منابع مالی.....
۱۶۵.....	سود و زیان.....
۱۶۵.....	EBIT.....
۱۶۵.....	قیمت سهام.....
۱۶۵.....	درآمد در هر سهم (EPS).....
۱۶۵.....	نسبت‌های قیمت به درآمد نسبت (P/E).....
۱۶۵.....	بازده سرمایه به کار گرفته شده (ROCE).....
۱۶۶.....	حاشیه سود.....
۱۶۶.....	درآمد برای هر اتاق موجود (Revenue).....
۱۶۶.....	درآمد در هر کیلومتر صندلی موجود (RevASK).....
۱۶۶.....	بازدهی.....
۱۶۷.....	نسبت‌های نقدینگی.....
۱۶۷.....	منابع زیست‌محیطی و اجتماعی.....
۱۶۷.....	عملکرد مقصد.....
۱۶۸.....	زنجیره ارزش.....
۱۷۱.....	کارت امتیازی متوازن.....
۱۷۲.....	تحلیل مقایسه‌ای.....
۱۷۲.....	تحلیل طولی.....
۱۷۳.....	بهترین روش.....
۱۷۳.....	ارزیابی محصولات.....
۱۷۴.....	اثربخشی.....
۱۷۴.....	سروکوال.....
۱۷۵.....	تحلیل زنجیره ارزش.....
۱۷۶.....	تحلیل پورقفوی.....
۱۷۸.....	تحلیل چرخه عمر محصول.....

تحلیل سوات.....	۱۸۰
مروری بر مفاهیم اصلی.....	۱۸۳

بخش سوم: انتخاب استراتژیک

فصل هفتم: انتخاب استراتژیک

مقدمه.....	۱۹۰
مطالعه موردی ۷: آکور هاسپیتالیتی.....	۱۹۰
مجلل و لوکس.....	۱۹۲
متوسط.....	۱۹۳
بودجه.....	۱۹۳
استراتژی‌های عام رورتر.....	۱۹۴
رورتر سازگارنده.....	۱۹۷
باکس ۷-۱-روسرهای ورد استفاده توسط حامل‌های کم‌هزینه برای به دست آوردن رقابت‌پذیری قیمت.....	۱۹۹
استراتژی‌های مبتنی بر تمار.....	۲۰۰
باکس ۷-۲-نمونه‌هایی از ویژگی‌های نماز خدمات درجه یک حامل‌های میراث.....	۲۰۱
استراتژی‌های تمرکز.....	۲۰۶
منطقه ایکس.....	۲۰۸
کشش و حاشیه‌ها.....	۲۰۸
تداوم مزیت رقابتی.....	۲۰۹
نظریه بازی.....	۲۱۱
مروری بر مفاهیم اصلی.....	۲۱۴
سوالات.....	۲۱۴
سوالات.....	۲۱۶

فصل هشتم: روش‌ها و جهت‌گیری استراتژیک

مقدمه.....	۲۱۸
مطالعه موردی ۸: مرلین اینترتینمنت.....	۲۱۹
چشم‌انداز مرلین.....	۲۱۹
استراتژی مرلین.....	۲۲۰
جهت‌گیری‌ها و روش‌های استراتژیک.....	۲۲۰

۲۲۲.....	جهت‌گیری‌ها
۲۲۳.....	یکپارچه‌سازی
۲۲۴.....	باکس ۸-۱: ۲۰۰۹-سال یکپارچه‌سازی برای هواپیمایی امارات
۲۲۵.....	نفوذ در بازار
۲۲۵.....	باکس ۸-۲: برنامه استراتژیک ۲۰۲۰ تورسم استرالایای چین
۲۲۶.....	توسعه بازار
۲۲۶.....	توسعه محصول
۲۲۸.....	باکس ۸-۳: تورسم پزشکی در مالزی
۲۲۹.....	کنارکشیش
۲۲۹.....	تمیزکاری
۲۳۰.....	مقاطع کاری (کنترل کردن)
۲۳۰.....	افزایش پول
۲۳۰.....	انطباق قانونی
۲۳۱.....	رقابت، افول بازار و دورنماهای اقتصادی
۲۳۱.....	انحلال
۲۳۱.....	خصوصی‌سازی
۲۳۱.....	روش‌ها: رشد
۲۳۲.....	ادغام‌ها و تملک‌ها
۲۳۳.....	یکپارچه‌سازی افقی
۲۳۴.....	یکپارچه‌سازی عمودی
۲۳۵.....	متنوع‌سازی
۲۳۶.....	مشکلات ادغام‌ها
۲۳۶.....	فرانشیزها، قراردادهای مشارکت و اتحادها
۲۳۶.....	فرانشیزدهی و پروانه‌دهی
۲۳۷.....	قرارداد مشارکت
۲۳۸.....	باکس ۸-۴: اتحادهای خط هوایی
۲۳۹.....	روش‌ها: نوآوری
۲۴۰.....	رقابت و حفاظت
۲۴۱.....	دانش و خلاقیت

سیاست‌های نوآوری.....	۲۴۲
استراتژی‌های هدایت‌شده با بنگاه.....	۲۴۳
کارآفرینی.....	۲۴۴
مرووری بر مفاهیم اصلی.....	۲۴۵

فصل نهم: ارزیابی استراتژیک

مقدمه.....	۲۵۰
مطالعه موردی ۹: ادغام TUI.....	۲۵۲
دادخواه‌ست‌دهندگان.....	۲۵۲
نقاط حوت رقابتی.....	۲۵۳
هم‌افزایی‌ها.....	۲۵۳
ادغام ۲۰۱۴: ر ادغام TU تراول با TUI AG، گروه TUI تشکیل داد.....	۲۵۴
استراتژی گروه - دید فرا زیر است:.....	۲۵۵
تحلیل تناسب.....	۲۵۵
تناسب محیطی.....	۲۵۵
محیط رقابتی.....	۲۵۶
محیط سیاسی.....	۲۵۷
محیط اقتصادی.....	۲۵۸
باکس ۹-۱- گروه TUI و محیط خارجی آن.....	۲۵۸
محیط اجتماعی-فرهنگی.....	۲۵۹
محیط فناوری.....	۲۶۰
باکس ۹-۲: گروه TUI و فناوری.....	۲۶۰
تناسب منبع.....	۲۶۰
حسابرسی منبع.....	۲۶۱
تحلیل پورتفوی.....	۲۶۱
چرخه عمر محصول.....	۲۶۲
تحلیل زنجیره ارزش.....	۲۶۳
تناسب فرهنگی.....	۲۶۳
مطلوبیت.....	۲۶۴
سودآوری.....	۲۶۴

۲۶۴.....	بازگشت سرمایه سرمایه‌گذاری شده
۲۶۵.....	دوره بازپرداخت
۲۶۵.....	روش بازپرداخت با استفاده از جریان پولی تنزیل شده
۲۶۶.....	مشکلات استفاده از تحلیل سودآوری
۲۶۶.....	سودآوری اجتماعی
۲۶۸.....	ریسک
۲۶۸.....	ریسک مالی
۲۶۹.....	تحلیل حساسیت
	باکس ۱۹: نمونه‌هایی از عوامل ریسک مرتبط با ادغام TUI توریسم/فرست چویس برای ایجاد
۲۷۱.....	TUI تراول
۲۷۲.....	رضایت ذینفعان
۲۷۴.....	امکان‌پذیری
۲۷۴.....	تأمین مالی
۲۷۵.....	تأمین منابع انسانی
۲۷۶.....	زمانبندی/لجستیک
۲۷۷.....	واکنش رقابتی
۲۷۸.....	انتخاب از بین گزینه‌ها
۲۸۰.....	مروری بر مفاهیم اصلی
۲۸۱.....	سؤالات

بخش چهارم: اجرای استراتژیک

فصل دهم: سازماندهی و منبع‌یابی

۲۸۵.....	مقدمه
۲۸۶.....	مطالعه موردی ۱۰: المپیک رویو و لندن
۲۸۷.....	سازمان
۲۸۸.....	تأمین مالی
۲۸۸.....	هماهنگی و لجستیک
۲۸۹.....	ریو ۲۰۱۶
۲۹۰.....	برنامه‌ریزی منبع
۲۹۰.....	شناسایی منابع

۲۹۱.....	منابع مالی.....
۲۹۱.....	باکس ۱۰-۱-رایان ایر ۲۰۰ هواپیمای بوئینگ ۷۳۷ خریداری می‌کند.....
۲۹۳.....	باکس ۱۰-۲-ویژگی‌های کابین مسافر ایرباس A380.....
۲۹۴.....	منابع انسانی.....
۲۹۵.....	منابع اطلاعات و فناوری.....
۲۹۶.....	باکس ۱۰-۳-IT و استراتژی توریسم ۲۰۲۰ ادینبورگ.....
۲۹۶.....	چشم‌انداز توریسم در ادینبورگ در سال ۲۰۲۰.....
۲۹۶.....	فناوری دید برای توریسم.....
۲۹۷.....	تناسبات.....
۲۹۸.....	تدوین برنامه هماهنگی.....
۲۹۸.....	لجستیک پروژه برنامه ریزی.....
۲۹۹.....	اهداف پروژه (عمدتاً).....
۳۰۱.....	طراحی ساختار سازمانی.....
۳۰۲.....	انواع ساختارها.....
۳۰۲.....	ساختار کارکردی.....
۳۰۶.....	شرکت هولدینگ.....
۳۰۷.....	باکس ۱۰-۵-علاقه سرمایه‌گذاری کینگدوم هولدینگ کمپن (عربستان سعودی).....
۳۰۹.....	عناصر ساختاری.....
۳۰۹.....	مسائل طراحی سازمانی.....
۳۱۰.....	ماهیت گروه‌بندی‌های ساختاری.....
۳۱۰.....	ساختارهای بلند در برابر ساختارهای مسطح.....
۳۱۱.....	ساختارهای بوروکراتیک در برابر ساختارهای منعطف.....
۳۱۱.....	تمرکز در برابر تمرکززدایی.....
۳۱۲.....	هماهنگی عناصر ساختاری.....
۳۱۲.....	مروری بر مفاهیم اصلی.....
۳۱۳.....	سوالات.....

فصل یازدهم: مدیریت و نظارت

۳۱۶.....	مقدمه.....
۳۱۷.....	مطالعه موردی ۱۱: برنامه ۲۰۲۰ توریسم استرالیای جنوبی.....

۳۱۸.....	مدیریت تغییر.....
۳۲۰.....	محاسبه.....
۳۲۱.....	باکس ۱۱-۱- استراتژی بهبود ایفرانس تحت مدیریت کریستین بلنک.....
۳۲۲.....	ارتباطات.....
۳۲۷.....	انطباق.....
۳۲۷.....	منابع.....
۳۲۷.....	گروه‌ها، اتحادها و شبکه‌ها.....
۳۲۸.....	پاداش‌ها و مجازات‌ها.....
۳۲۹.....	مهارت‌ها و روش‌های مدیریت تغییر.....
۳۳۱.....	مکانیسم‌های کنترل.....
۳۳۲.....	اهداف عملکرد.....
۳۳۲.....	باکس ۱۱-۲- اهداف عملکرد استراتژی توریسم ۲۰۱۵ اردن.....
۳۳۲.....	چشم‌انداز.....
۳۳۳.....	هدف استراتژیک.....
۳۳۳.....	چهار مقصود و اهداف آن‌ها.....
۳۳۳.....	سنجش عملکرد.....
۳۳۵.....	نشانگرهای مالی.....
۳۳۵.....	باکس ۱۱-۳- کارنیوال کرویز کورپوریشن.....
۳۳۶.....	مأموریت‌های کارنیوال:.....
۳۳۷.....	نشانگرهای دیگر.....
۳۳۷.....	بازخورد اصلاحی.....
۳۳۷.....	اجرای مؤثر.....
۳۳۸.....	موانع اجرای مؤثر استراتژی.....
۳۳۹.....	عوامل تعیین‌کننده موفقیت.....
۳۴۰.....	چارچوب YS.....
۳۴۱.....	مروری بر مفاهیم اصلی.....
۳۴۲.....	سؤالات.....

فصل دوازدهم: استراتژی در عمل

۳۴۶.....	مقدمه.....
----------	------------

۳۴۷.....	مطالعه موردی ۱۲: استراتژی بخش توریسم ملی قطر ۲۰۳۰.....
۳۴۷.....	صفحه محتویات.....
۳۴۷.....	پیشگفتار.....
۳۴۸.....	خلاصه اجرایی.....
۳۴۸.....	چالش‌ها.....
۳۴۹.....	فرصت‌ها.....
۳۴۹.....	مأموریت.....
۳۴۹.....	استراتژی.....
۳۴۹.....	اهداف.....
۳۴۹.....	اجرای استراتژیک.....
۳۵۰.....	آماده‌سازی استراتژی.....
۳۵۱.....	مقدمه/تأیید.....
۳۵۲.....	خلاصه اجرایی.....
۳۵۲.....	تحلیل استراتژیک.....
۳۵۳.....	محیط خارجی.....
۳۵۳.....	قابلیت‌های سازمانی.....
۳۵۳.....	تحلیل سوات.....
۳۵۴.....	مأموریت.....
۳۵۵.....	جهت‌گیری‌ها.....
۳۵۵.....	روش‌ها.....
۳۵۶.....	اجرای استراتژیک.....
۳۵۶.....	سازماندهی و منابعی.....
۳۵۷.....	پایش تغییر.....
۳۵۷.....	پیوست‌ها.....
۳۵۷.....	خصوصیات طراحی.....
۳۵۸.....	مسائل محرمانه.....
۳۵۸.....	استراتژیست‌ها.....
۳۵۸.....	مدیران اجرایی ارشد.....
۳۵۹.....	برنامه‌ریزان استراتژیک.....

۳۵۹.....	مشاوران خارجی
۳۶۰.....	باکس ۱-۱۲-توریسم کمپانی
۳۶۰.....	توسعه روستایی و توریسم پایدار در قیرقیزستان
۳۶۰.....	استراتژی توریسم برای آکسفورد
۳۶۱.....	استراتژی و جنسیت
۳۶۲.....	بازنگری استراتژی ها
۳۶۳.....	باکس ۱۲-۲-توریسم استرالیا ۲۰۲۰: گزارش مرور و پیشرفت
۳۶۵.....	استراتژی های دشت
۳۶۵.....	باکس ۲-۳-رگشت ژاپن ایرلاینز
۳۶۷.....	استراتژی های میراث بحران
۳۷۰.....	باکس ۱۲-۴-استراتژی ساز - بهبود پاسونامی برای سریلانکا
۳۷۲.....	ملاحظات پایانی
۳۷۳.....	مروری بر مفاهیم اصلی

پیشگفتار

این کتاب به مدیریت استراتژیک توریسم با تمرکز بر برنامه ریزی و اجرای استراتژیک توریسم بر اساس اهداف، تکنیک‌ها، تحلیل استراتژیک و عملیاتی کردن استراتژی برای سازمان توریسم اختصاص یافته است که در ۴ بخش و ۱۲ فصل تنظیم شده است.

در بخش اول، دیدگاهی در مورد هدف استراتژی توریسم ارائه می‌شود. در فصل ۱، مقدمه‌ای از موضوع و چارچوبی برای بررسی کل فرآیند استراتژی بر مبنای چهار مؤلفه کلیدی آن به شرح زیر ارائه می‌شود: مقصود استراتژیک^۱، تحلیل استراتژیک^۲، انتخاب استراتژیک^۳ و اجرای استراتژیک^۴. این چهار رمینه نیز عناوین چهار بخش از این کتاب را تشکیل می‌دهند. در فصل دوم به تفصیل به مفهوم مأموریت استراتژیک^۵ می‌پردازیم. در این فصل اهداف و مقاصد نهادهای توریسم^۶ تحلیل و ایده ذی‌ربط^۷ بررسی می‌گردد. رابطه بین فرهنگ و استراتژی در فصل ۳ بررسی می‌شود. بخش دوم با عنوان تحلیل استراتژیک است. تحلیل استراتژیک برای تجزیه و تحلیل موقعیتی از تکنیک‌هایی استفاده می‌کند این تکنیک‌ها شامل گزارش در مورد فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط قوت و ضعف سازمان در حال حاضر و همچنین در آینده است.

بدین ترتیب، در فصل ۴ فاکتورهای PEST تحلیل می‌شوند، در حالی که محیط رقابتی در فصل ۵ در نظر گرفته شده است. تحلیل نقاط ضعف و قوت که به تحلیل منابع داخلی سازمان می‌پردازد با عنوان تجزیه و تحلیل منابع در فصل ۶ انجام شده است. تمام این عوامل در یک ماتریس سوات در پایان فصل ۶ جمع‌بندی می‌شود و بدین ترتیب به پایان بخش دوم کتاب می‌رسیم.

بخش سوم با موضوع انتخاب استراتژیک است. تحلیل استراتژیک منجر به جمع‌بندی فرصت‌ها و تهدیدهای مشهود در محیطی خارجی سازمان توریستی و نقاط قوت و ضعف داخلی آن می‌شود و در پرتو این تحلیل می‌توان استراتژی را که با مأموریت سازمان هدایت می‌شود صورت‌بندی کرد. در فصل ۷، انواع اصلی استراتژی با استفاده از استراتژی‌های عام پورتر به عنوان نقطه آغازین معرفی می‌شود. در فصل ۸ جهت‌گیری‌ها و روش‌هایی بررسی می‌شود که سازمان می‌تواند با استفاده از آن‌ها استراتژی خود را دنبال کند.

1. Strategic purpose
2. Strategic analysis
3. Strategic choice
4. Strategic implementation
5. strategic mission
6. tourism entities
7. stakeholders

در فصل ۹ الگویی ارائه می‌شود که می‌توان از آن برای ارزیابی استراتژی‌ها استفاده کرد تا استراتژی مناسب را با توجه به آن انتخاب کرد. بدیهی است که مناسب بودن استراتژی به توانایی آن در بهره‌برداری از نقاط قوت و فرصت‌ها و مقابله با نقاط ضعف و تهدیدها برای تحقق مأموریت سازمان بستگی دارد.

بخش چهارم با موضوع اجرای استراتژیک و مرحله‌نهایی استراتژی شرکتی توریسم است. اجرای استراتژیک به صورت منطقی از سه مرحله قبلی تبعیت می‌کند که در آن استراتژی مناسب بعد از تحلیل موقعیتی جامع از سازمان توریسم از تعدادی از گزینه‌ها انتخاب می‌شود.

در فصل ۱۰ در مورد جزئیات اجرا از نظر منابع مالی، فیزیکی و منابع انسانی بحث می‌شود. در فصل ۱۱ مدیریت تغییر بررسی و روش‌های کنترل و ارزیابی استراتژی مرور می‌شود. در فصل ۱۲ به جمع‌بندی کتاب پرداخته می‌شود. هدف اصلی این فصل ارائه راهنمایی در مورد چگونگی نوشتن و ارائه سند استراتژی است و این امر با نگاهی به استراتژی‌های برنده و بحران و برخی ملاحظات جمع‌بندی نهایی به پایان می‌رسد. امید است این کتاب مورد استفاده تمامی اساتید، پژوهشگران، دانشجویان، مشاوران و مدیران اجرایی قرار گیرد.

دکتر رحیم زارع

عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی