

Tudásmenedzsment a vendéglátás és turizmus területén

VHE, Pécs, 2010

A „Tudásmenedzsment a vendéglátás és turizmus területén” című könyv megjelenése komoly hiánypótló munka a magyar nyelven hozzáférhető tudásmenedzsment-szakirodalomban. A többszerzős mű megjelenésének aktualitását a turizmussal foglalkozó szakemberek szemléletváltása és a tudásmenedzsment iránti fokozott érdeklődése adja. Az egyes tudásmenedzsment-konceptiók és -technikák adaptálása azonban több ok miatt sem egyszerű feladat. A legnagyobb nehézséget a tudásmenedzsment alapú megközelítés komplexitása okozza. A turizmus területén alkalmazott információk és adatok megfelelő hasznosítása számtalan új készség elsajátítását is igényli, ami az iparág jellegzetességei (munkaerő, szezonális, heterogenitás stb.) miatt komoly ellenállásba ütközhet. A könyv egészéről elmondható, hogy jól ötvözi a tudásmenedzsment és a turizmus kapcsolódási pontjainak elméleti és gyakorlati kérdéseit, valamint problémáit.

A könyv felépítése viszonylag egyszerű. A bevezető felvezeti a témát, és megadja a kereteit a további hat fő fejezetnek. Az egyes fejezetek külön életet élnek, mégis szorosan összetartoznak, szisztematikusan építve fel és bontva ki a szerzők előzetesen elképzelt

konceptióját. Ez a feladat igen komplikált egy olyan többszerzős mű esetében, ahol az egyes fejezetek megalkotásánál a közreműködők igen nagy teret kaptak.

Az első fejezetben a kognitív, avagy belső mentális térképek szerepét elemzik a szorosabb partnerkapcsolatok és együttműködés függvényében. A turizmusban az iparág egyes résztvevői közötti együttműködés minősége határozza meg a szolgáltatások minőségét, egyben versenyképességét. A tudásmenedzsment versenyképességet befolyásoló szerepének kidomborítása világossá teszi azt, hogy a rendelkezésre álló, olykor szűkös erőforrások optimális felhasználásával jelentős bevételi és profittöbblet érhető el. A második fejezet esettanulmány-jellegű. A tudásmenedzsment alkalmazásának lehetőségeit vizsgálja a szállodák, éttermek, utazási irodák és légitársaságok minőségbiztosítási gyakorlatában. A szerzők gyakorlati tanácsok segítségével is hozzájárulnak az iparági összefüggések alaposabb megismeréséhez. Az esettanulmányban számos ábra és táblázat is segíti az olvasót annak megértésében, vajon hogyan is alkalmazható a tudásmenedzsment az üzleti folyamatok felgyorsításában, illetve a meglévő és folyamatosan bővülő informá-

ciótömeg megfelelő hasznosításában, jelentős költségmegtakarítást téve ezzel lehetővé.

A harmadik fejezet részletesen elemzi egy légitársaság tudásmenedzsment-stratégiáját a kiszolgálófolyamatok hatékonyságának függvényében, bevezetve az ellátásilánc-mátrix fogalmi és folyamatrendszerét. A szerzők megközelítésében ez a folyamat a tudásmenedzsment legfontosabb elemeinek integrálása a hagyományos értéklánc-modellekbe, valamint az általános vállalatirányítási folyamatok folyamatos megfeleltetése az iparágat érő kihívásoknak. A tudásmenedzsment jelen esetben teljes mértékben a felsővezetés kompetenciájába tartozik, hiszen stratégiai kérdésként kezelendő, és komoly döntéshozói akarat is szükségeltetik hozzá. A negyedik fejezet a turizmusban alkalmazható tudásmenedzsment-stratégiák és -módszerek gyakorlati megközelítését az információtechnika segítségével ragadja meg, felsorolva és bemutatva az iparágban leggyakrabban alkalmazott technikákat–technológiákat, platformokat és megoldásokat. A tudásmenedzsment technológiai háttere a turizmus legtöbb szegmensében már eleve adott. A szerzők véleménye szerint a technológia adta lehetőségek ki-

használásának módja adja meg azt a pluszt, ami továbbblendítheti ezt a recesszióra különösen hajlamos iparágat az esetleges holtpontokról. Ez a különböző költségforrások redukálásával történhet, ami a működési hatékonyság növekedéséből adódik. Ez azonban nem csak a technika–technológia, hanem az emberierőforrás-menedzsment kérdése is egyben. A szerzők azonban arra is felhívják a figyelmet, hogy a tudásmenedzsment hatékony alkalmazásának többnyire költségsökkentő hatásai vannak, az esetleges többletbevételek pedig áttételesen és csak időben eltolódva jelentkezhetnek.

Az ötödik fejezet egy megvalósult, határon átnyúló turisztikai és területfejlesztési projekt kapcsán mutatja be a tudásmenedzsment alkalmazási lehetőségeit a turizmuson belül. A fejezet legfontosabb kérdése az, hogy vajon mi-

ként lehet sokkal hatékonyabb és eredményesebb a turizmus egyes szegmenseiben dolgozó szakemberek munkája a modern tudásmenedzsment-stratégiák és -technikák segítségével egy nemzetközi nagyprojekt keretei között. A tudástranzfer és a tudásháló, a nemzetközi tapasztalatok mind hozzájárultak a projekt sikeréhez. Az utolsó fejezet a turizmusban alkalmazott adatbázismarketing-munka tudásmenedzsment-oldalról való támogatásának lehetőségeit és kérdéseit vizsgálja meg részletesebben, az adatbányászattól kezdve a potenciális ügyfelek minősítési és kiválasztási mechanizmusáig bezárólag. A turizmusipar szereplőinek komoly hányada alkalmazza ma már az adatbázis-marketinget szolgáltatásainak népszerűsítésében. Ennek eredményessége nagymértékben függ a megfelelően meg-

szervezett háttérmunka minőségétől, amely önmagában is kimondott tudásmenedzsment-tevékenység.

Összefoglalva elmondható tehát, hogy a „Tudásmenedzsment a vendéglátás és turizmus területén” című könyv kiváló ismeretanyagul szolgálhat mind az iparágban dolgozó szakemberek, mind pedig a téma iránt érdeklődő olvasók számára. A szerzők olyan kutatók, oktatók és nagy gyakorlati tapasztalatokkal rendelkező turisztikai szakemberek, akik elhivatottságot és elkötelezettséget éreznek szakmájuk iránt. A könyv tehát többet ad az elméleti megközelítések egyszerű bemutatásánál. Gyakorlati példák segítségével hozza közelebb a tudásmenedzsment alkalmazási lehetőségeit a turizmusiparban.

Solymosi Eszter

GfK

RENDEZVÉNYEINK 2010

- **Szeptember 7.** Munkatársi felmérés
- **Szeptember 8.** A kereskedelem útja 2011–2015-ben, kacskaringó vagy szerpentin?
- **Szeptember 15.** OTC médiakommunikáció optimalizálása
- **Szeptember 30.** **Geomarketing** – reggeli exkluzív beszélgetések
Az orvoslátogatói hálózat további optimalizálásának lehetőségei területalapú adatrelenzésekkel
- **Október 7.** **Médiakutatás** – a ConsumerScan, mint a vállalati kommunikáció hatékonyságmérésének új eszköze
- **Október 28.** **Terápiahűség és betegelégedettség** – reggeli exkluzív beszélgetések
- **November 10.** **2010 sikerei és bukásai az FMCG piacon, mit és hogyan lépünk tovább a következő esztendőre**
- **November 25.** **Terápiás gondolkodás** – reggeli exkluzív beszélgetések

További információ:

telefon: (+36 1) 452-3050 ■ mail: firm@gfk.com ■ web: www.gfk.com