ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Съ-Председатели:

Доц. д-р Любка Илиева – Ръководител на катедра
„Икономика и управление на туризма“
Проф. д-р Марияна Божинова

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова

СЕКРЕТАРИАТ

Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

ISBN 978-954-23-2652-6

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ
ФАКУЛТЕТ „ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА”

ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

19 – 20 юни 2026 г.

10 ГОДИНИ

Катедра „Икономика и управление на туризма”

Академично издателство „Ценов” – Свищов
2026

Кръглата маса се посвещава на 90-годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов и 10-годишнината на катедра „Икономика и управление на туризма”.

Докладите в сборника са анонимно рецензирани от Редакционен съвет.

Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

© АИ „Ценов“, Свищов, 2026
ISBN 978-954-23-2652-6

СЪДЪРЖАНИЕ

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА“
Десетилетие на академично развитие, научни постижения и професионална реализация
Доц. д-р Любка Илиева 11

ПОЛИТИКИ, РЕГУЛАТОРНИ РАМКИ, ИКОНОМИКА И СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА ТРАНСФОРМАЦИИ

Предизвикателства пред туризма на България
Проф. д-р Стоян Петков Маринов 21

Публични политики за устойчиво управление на обекти на културното наследство
Проф. д-р Маргарита Богданова 31

Политики за развитие на устойчив културен туризъм
Проф. д.н. Таня Парушева 41

Предизвикателства пред туристически сезон 2026
Доц. д-р Красимира Янчева, ас. д-р Христина Сантана 48

Туризъм и геополитически въздействия – географски аспекти
Доц. д-р Тихомир Личев 63

Обществените поръчки в туризма – взаимодействие между знания, политики и устойчиви бизнес решения
Доц. д-р Галина Чиприянова, Красимир Парашкевов 75

Релацията „културен туризъм – културно наследство“
Доц. д-р Пенка Горанова 86

Професионалната счетоводна преценка в туристическите предприятия: между нормативното съответствие и управленската полезност на информацията
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова, студ. Василена Тодорова, студ. Димитър Димитров, студ. Евелина Радева, студ. Кристиан Иванов 94

Application of Lean Manufacturing Tools in Boxed Solutions for the Tourism Industry
Candidate of Pedagogical Sciences Protsenko Yulia Procenko
Lilya Idrisova, Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD 107

Политики за устойчив туризъм чрез проектно финансиране: Финансова ефективност на общинските инвестиции в инфраструктура
Ас. д-р Димчо Шопов 116

Кризата в Близкия изток – предизвикателства и възможности пред българския туризъм
Ас. д-р Тихомир Драганов.....128

Ролята на европейските програми за развитие на туристическия бизнес в България
Докторант Мария Павлова-Кондрова.....136

Териториална концентрация и регионални различия в развитието на балнео, СПА и уелнес туризма в България
Докторант Антоанета Христова.....144

Местното самоуправление като фактор за развитието на туризма
Докторант Ива Панайотова 156

Институционални и икономически ограничения при трансформацията на земеделски земи за нуждите на туристическата инфраструктура
Докторант Атанас Атанасов.....165

Потенциал за развитие на голф туризма в деветте туристически района на България
Докторант Незифе Бозова.....174

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ, ЗЕЛЕНА И КРЪГОВА ИКОНОМИКА, ГЕОПРОСТРАНСТВЕНИ АНАЛИЗИ И РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

From sustainable to regenerative tourism in the context of the blue economy
Доц. д-р Стефан Райчев 183

Синята икономика и устойчивият туризъм: възможности и предизвикателства
Доц. д-р Добринка Стоянова.....190

Съвременни измерения на социалноикономическата устойчивост в туризма
Доц. д-р Ваня Василева.....199

Развитие на районите през призмата на туризма
Доц. д-р Елена Йорданова, гл. ас. д-р Георги Ангелов, гл. ас. д-р Цветан Марков 207

Концептуализиране на геополитически сензитивни дестинации чрез спортен туризъм: по примера на Голанските възвишения
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева, докторант Уаел Муграби.....216

Изследване на нагласите към екологосъобразните решения в туризма
Гл. ас. д-р Павлин Павлов.....225

Храната като важен компонент на туристическото преживяване
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 236

Връзка между туристическите пътувания и динамиката на потребителските цени в България
Докторант Никола Николов 244

Климатолечението в структурата на здравния туризъм: историческо развитие, научни школи и концептуално моделиране
Докторант Ваня Андонова..... 256

Кандидатурата за Европейска столица на културата като фактор за развитие на целогодишен туризъм в Бургас
Докторант Иван Гаврилов 268

Място на кръговата икономика в туристическия сектор
Докторант Виктория Джамбазка..... 277

ИНОВАЦИИ, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМА И УСЛУГИТЕ

Концептуална рамка за адаптация на туристическата система в условията на дигитална трансформация
Проф. д-р Велина Казанджиева, доц. д-р Георгина Луканова..... 287

Ролята на изкуствения интелект в развитието на смарт туризъм
Доц. д-р Елена Илиева, Павел Нончев 300

Бъдещето на туризма в епохата на преходи: между дигиталното и автентичното
Доц. д-р Любка Илиева..... 310

Приносът на цифровите иновационни мрежи към регионалното развитие
Доц. д-р Евелина Парашкевова..... 322

Детерминанти на онлайн пазаруването на туристически продукти в България
Доц. д-р Симеонка Петрова..... 333

Влияние на дигиталната трансформация на туристическия пазар върху потребителското поведение
Доц. д-р Ваня Григорова..... 343

Иновационни възможности за развитие на туристическия бизнес – мрежови контекст
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 353

Иновациите в контекста на туроператорската дейност
Доц. д-р Любомира Тодорова 363

Бариери пред дигиталната трансформация в хотелиерството: организационни, технологични и поведенчески аспекти
Гл. ас. д-р Галина Илиева 371

Ролята на дигитализацията в транспортното обслужване на туристите: нови технологии и приложения
Гл. ас. д-р Никола Гайдаров 381

Иновативни бизнес модели в хотелиерството: комбинация между лайфстайл, устойчивост и дигитално присъствие
Гл. ас. д-р Мира Джендова 390

Бизнес планиране в туризма в условията на изкуствен интелект – нови модели и предизвикателства
Гл. ас. д-р Маргарита Мишева 400

Иновационен модел за развитие на културния туризъм
Ас. д-р Йоана Константинова 412

От дигитална автоматизация към екосистемно управление: трансформация на бизнес моделите в хотелиерството
Докторант Агнес Бачева 420

Ролята на социалните мрежи при избора на туристическа дестинация сред младите хора
Студ. Павел Антонов Павлов 430

БИЗНЕС МОДЕЛИ, ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО, ПАЗАРИ И БРАНДИНГ В ТУРИЗМА И СВЪРЗАНИТЕ ИНДУСТРИИ

Развитие на туристическата индустрия в контекста на съвременните предизвикателства
Проф. д-р Цанко Стефанов 439

Българската индустрия и технологичните предизвикателства
Доц. д-р Сергей Найденов, доц. д-р Добрин Ганчев 448

Креативно управление на туристическите преживявания като фактор за конкурентоспособност на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Кристина Шопова 456

Методът на критичната точка в туристическия сектор – възможност за ефективни решения
Гл. ас. д-р Росен Колев 464

За идеята на туризма в луксозната индустрия
Гл. ас. д-р Иво Велинов 474

Културният туризъм: между наследството, преживяването и мотивацията
Гл. ас. д-р Пламен Петров 482

Търговски аспекти на селския туризъм в България
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 490

The Authenticity Paradox in the Age of Generative AI: Exploring the Impact of Synthetic Visual Content on Tourism Destination Branding
Ас. д-р Стелиана Василева 494

Бранд мениджмънт и корпоративна култура в многонационални компании в сектора на бизнес услугите
Докторант Петьо Божинов 503

Въздействие на дигиталните технологии върху трансформацията на туристическите предприятия
Докторант Теодора Попова 512

ХОТЕЛИЕРСТВО, РЕСТОРАНТЬОРСТВО И ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНТСКА ДЕЙНОСТ: МОДЕЛИ НА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Спортната анимация като фактор в туристическия бизнес
Доц. д-р Стела Касабова, ст. преп. д-р Радослав Николов 523

Счетоводната информация – важен фактор за успешно управление на предприятията в ресторантьорството
Доц. д-р Галя Стоянова Иванова-Кузманова 530

Управление и развитие на туроператорския бизнес – практически аспекти на облагането по ЗДДС и отражението върху рентабилността
Гл. ас. д-р Лиляна Бърдукова 538

Inventory Accounting in Tourism-Related SMES in Cameroon: Challenges for Cost Control and Sustainable Business Models
PhD student Tognang Kouaya Pretta Noella Rosevale 549

Предизвикателства и възможности пред развитието на голф туризма в България
Докторант Ангел Ангелов 557

Устойчивите практики на туристическите агенции в община Варна
Докторант Христина Петрова 566

Кетъринг обслужването като фактор за конкурентоспособността на туристическите събития
Докторант Цветелина Петрова 575

Директните плащания по Общата селскостопанска политика като инструмент за устойчиво развитие на хотелиерството и ресторантьорството
Докторант Снежана Парушева-Ламбева 584

ОБРАЗОВАНИЕ, ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ, ОРГАНИЗАЦИОННА КУЛТУРА, КРИЗИ И АДАПТИВНИ СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ

Знанието и неговото управление в контекста на туризма
Проф. д-р Любчо Варамезов, докторант Стела Маринова 599

В преход към приобщаване: туризмът като арена на промяна в условия на различие
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева 609

Музеите като неформална учебна среда
Доц. д-р Петя Иванова, докторант Цветелина Телбис 618

Влиянието на организационната култура върху иновационното представяне на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Надежда Стефанова 627

Practices for developing employer branding in Black Sea coastal tourism
Гл. ас. д-р Христина Филипова, хон. ас. Яна Донева 634

Свищов във впечатленията на посетителите на града (1878–1912)
Преп. д-р Емилия Вачева 643

Финансовата грамотност като фактор за устойчивост на туристическия сектор: структурни ограничения, рискови канали и инструменти за въздействие
Докторант Шенай Шемсиева Раимова 651

Re-thinking sport tourism through stronger physical education and local community engagement
PhD student Wael Mugrabi 665

ЗНАНИЕТО И НЕГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ В КОНТЕКСТА НА ТУРИЗМА

Любчо Варамезов[1]
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
ORCID 0000-0003-1964-2786

Стела Маринова[2]
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: Днес туристическите компании оперират в една изключително динамична и базирана на знания среда. Знанието е все по-търсен и ценен ресурс в настоящето, а оцеляването и успехът все повече зависят от способността на туристическата компания да се адаптира адекватно към динамиката на бизнес средата, като използва пълноценно знанията на своите служители. В контекста на туризма основната концепция за управлението на знанието е да се използват знания, за да се получи конкурентно предимство за дестинациите и туристическите организации. В същото време, са налице редица пречки пред прилагането на този управленски подход в предприятията от туристическия сектор. В настоящия доклад, въз основа на проучване на литературата, се разглежда приложението на концепцията на управлението на знанието в туристическия сектор, като се акцентира на предизвикателствата и ползите, които носи тя на възприемащите я туристически организации.

Ключови думи: знания, управление на знанията, туризъм.

Въведение

Туристическият сектор може да се разглежда като група от сектори, които технически се допълват пряко от няколко сектора на икономиката и косвено от всички останали сектори (Ansarah, 2001). Той може да бъде описан и като индустрия, която предоставя преживяване за групи или отделни лица по отношение на транспорт, настаняване, хранене и пиене, пазаруване, забавления, съоръжения за отдих и спорт и редица други услуги за гостоприемство (Altinay et al., 2015). От тези определения е видно, че туризмът е сложна социално-икономическа система с множество участници, които придобиват, създават, споделят и използват знания. Туризмът е индустрия, базирана на знанията, която предоставя голямо количество информация и технологии и трябва да управлява, споделя, съхранява и генерира нови знания (Pyo et al., 2002).

Днес туристическите компании оперират в една изключително динамична и базирана на знания среда. Непостоянството и флуидността на

[1] l.varamezov@uni-svishtov.bg
[2] stela_gm@mail.bg

средата генерира непредсказуеми конкурентни предизвикателства. Туристическата индустрия е особено уязвима към непланирани промени и е принудена да реагира бързо, за да се справи с настъпването на неблагоприятни бизнес ситуации (Barišić et al., 2020). Знанието е все по-търсен и ценен ресурс в настоящето, а оцеляването и успехът все повече зависят от способността на туристическата компания да се адаптира адекватно към динамиката на бизнес средата, като използва пълноценно знанията на своите служители.

Макар че има известна резервираност относно приложението на концепцията за управление на знанието (УЗ) в туристическия сектор (туристическият сектор няма необходимите предпоставки, за да се ангажира с управление на знанието и иновации, базирани на знанието (Cooper, 2018); индустрията на хотелиерството и туризма бавно приема подхода за управление на знанията (Zaei & Zaei, 2014); туристическата индустрия изостава, когато става въпрос за прилагане на управление на знанието на практика (Musulin et al., 2011), се отбелязва, че туризмът става знание поглъщащ сектор поради голямото влияние и използване на ИКТ и естеството на продукта (Baldwin-Evans, 2006), а туризмът се превръща в индустрия, базирана на знанието (Rao et al., 2018). Въпросите за оцеляването и конкурентоспособността на предприятията от туристическия сектор днес все повече се разглеждат през призмата на УЗ и се наблюдава нарастващ интерес към разбирането на връзката между УЗ и конкурентоспособността, особено в областта на туризма (Ogutu et al., 2023).

В настоящия доклад, въз основа на проучване на литературата, се разглежда приложението на концепцията на управлението на знанието в туристическия сектор, като се акцентира на предизвикателствата и ползите, които носи тя на възприемащите я туристически организации.

1. Природа и форми на знанието

Съществена стъпка към разбирането на ролята, която УЗ играе в туризма, е изясняването на природата и формите на знанието. Опитите за дефиниране на знанието датират от древността (Платон, Аристотел). От философска гледна точка знанието е свързано с истина, вяра, мъдрост. От гледна точка на туристическата организация, то е актив, макар и нематериален, който допринася за по-ефективното използване на други активи и осигурява на компанията конкурентно предимство (Varamezov, 2024). Разбиранията, както на изследователите, така и компаниите, за това какво представлява знанието, са различни, тъй като то е широко, богато, сложно, многоизмерно и донякъде абстрактно понятие (Varamezov & Stanev, 2024). Освен това, знанието често се свързва с термини като интелигентност, умение, опит, експертиза, идеи, интуиция или прозрение (Gao et al., 2008). Някои автори (Alavi & Leidner, 2001) разширяват този дебат, за да включат

различни перспективи, според които знанието се разглежда като състояние на ума, обект, процес или способност. Трудностите при дефинирането на понятието *знание* са причинени от неговия нематериален характер и пряка връзка с природата на човешкия ум (Gonzalez & Martins, 2017). Независимо от различните гледни точки, знанието може да се разглежда като основен източник на конкурентно предимство за туристическите компании.

Данните, информацията и знанията са взаимосвързани понятия и съществуват в определена йерархия. Те са свързани, но имат различно значение. Много хора изпитват затруднения да ги разграничават и често ги възприемат като синоними, особено данните и информацията, от една страна, и информацията и знанието, от друга. Най-ниската позиция в йерархията заемат *данните*. Те се отнасят до необработени числа или факти, които обикновено нямат специфично значение. Данните са несистематизирани факти, съществуващи в различни форми (числа, звуци, думи, изображения), използваеми или неизползваеми. Те са резултат от измервания, наблюдения или настъпили събития. Данните, сами по себе си и извън контекста, нямат смисъл и стойност. Те са вид „сурова информация“. Обемът на данните, генерирани в световен мащаб всеки ден, е колосален. Тяхното събиране, подреждане, обработка, систематизиране, разбиране, анализ, интерпретация и включване в определен контекст, с цел тяхното практическо приложение, ги издига на следващата позиция в йерархията, т.е. превръща ги в *информация*. Контекстуалните елементи, вградени в информацията, я правят по-ценна от суровите данни (Harrison & Hu, 2012). Всеки зрял човек или организация разполага с огромен обем информация, идваща от различни източници и съществуваща в различни форми. Целенасоченото използване на тази информация от човека за извършване на конкретна дейност или за вземане на решение е знание, т.е. информацията се трансформира в *знание*, когато се обработва в съзнанието на хората. Обратно, знанието се преобразува в информация, когато се формулира и представя под формата на текст, графики, думи или други символични форми. Знанието се отнася до информация, която съществува в съзнанието на хората: това е персонализирана информация; „информацията се преобразува в знание, след като се обработи в съзнанието на хората“ (Alavi & Leidner, 2001, p. 109). Всъщност знанието се основава на информация, а информацията се основава на данни. Според Bakker et al. (2006) ключовата дума е интерпретация: хората получават данни и информация от своята среда и създават знания чрез интерпретация. Подобна перспектива е представена от Smith & Bollinger (2001), които определят знанието като способността на индивида да интерпретира информация въз основа на собствения си опит и умения. Знанието на индивида се формира чрез когнитивни процеси и следователно съществува само в съзнанието на индивида (Fahey & Prusak, 1998). Знанието е социално обусловено (Barnes, 2014) и предлага критично разбиране за това как е изградена системата от знания за туризма и последствията от това.

Знанието винаги съществува в специфичен контекст и е в основата на човешката способност да извършва конкретни, целенасочени действия или да взема решения. Хората използват знанията си в ежедневието си или на работа, а компаниите ги използват при реализирането на бизнес процеси, тъй като всеки бизнес процес се основава на знания. Знанието не е хомогенно, а по-скоро широко, сложно, богато и многоизмерно понятие и далеч не се свързва само с контекстуализирана и интерпретирана информация, но и с опит, интуиция, умения, преживявания, разбиране, прозрение.

В туристическата организация знанието съществува в две основни форми – *явно* знание и *скрито* знание. Те се допълват взаимно, тъй като и двата вида знания са важни за организацията и разбирането на единия вид не е пълно без разбирането на другия. Съотношението между тях варира при всяка организация и тяхната комбинация образува това, което е известно като „организационно знание“. Знанието, уменията, интелектът и опитът, притежавани от индивидите, се считат за скрито знание. Rao et al. (2018) отбелязват, че по-голямата част от знанията, създадени в туризма, са скрити знания и създаването на знания в туристическата индустрия силно зависи от личните скрити знания. Скритото знание е трудно за прехвърляне (Lin et al., 2008) и трансферът му изисква взаимодействие (Harrison & Hu, 2012), то не винаги може да бъде превърнато в явно, защото е невъзможно да се сканира съдържанието на човешкия ум и да се съхрани в някаква база данни (Bhatt, 2002), скрито е дълбоко в главите на хората и е трудно да се изрази напълно. Скритото знание винаги е свързано с конкретен индивид, силно зависимо от контекста и обикновено се счита за по-ценно. То е контекстуално, ситуационно, т.е. може никога да не разберете, че имате знания за иновации или решения, освен ако не възникне проблем или не бъдете попитани за него (Anyacho, 2021). Скритото знание е „лепкаво“ по своята същност (Szulanski, 1996), което затруднява улавянето, изразяването, извличането, описанието или обяснението, което прави споделянето му по-трудно и увеличава разходите. За разлика от явното знание, скритото знание е невъзможно да се прехвърли от една компания в друга без неговия собственик, което го прави уникално и труднодостъпно за конкурентите. Скритото знание се среща както на индивидуално, така и на колективно ниво. Човек може да придобие неявно знание вътре и извън компанията. Въпреки че и двата вида знания са важни за функционирането на туристическата организация, изследователите са съгласни, че скритото знание е по-ценно за компаниите от явното знание, „защото скритото знание осигурява контекст за хора, места, идеи и преживявания“ (Anyacho, 2021, p. 266) и е от решаващо значение за оцеляването и дългосрочния успех (Jones & Mahon, 2018). Истинското предизвикателство, пред което са изправени компаниите днес, е управлението на скритото знание, тъй като някои служители не са склонни да споделят знанията си. Фокусът на УЗ трябва да бъде именно върху скритото знание и изграж-

дането на нови организационни структури, култура и системи за възнаграждение, които ще улеснят споделянето му между отделните хора в туристическите компании (Bhatt, 2002). Знанието, което може да бъде кодифицирано в цифри и думи, както и лесно предадено или прехвърлено между индивиди, е известно като явно знание (Razmerita et al., 2016). То е ясно в съзнанието ни и е лесно за изразяване, разбиране, записване, обработка, съхранение и споделяне. Явното знание съществува в различни форми в организацията и може лесно да се свързва в мрежа, съхранява и разпространява. Формулирано и изразено писмено, то е достъпно за много служители в туристическата организация. То може да се разпространява в компанията или дори да се прехвърля извън нейните граници. Натрупването на явни знания всъщност формира основата на скритото знание.

2. Ползи и предизвикателства пред управлението на знанието в туристическите организации

Както знанието, така и неговото управление са сложни и многостранни понятия. Въпреки че в литературата има дебат дали знанието е процес, обект, когнитивно състояние или способност, неговото управление се разглежда предимно като процес (Alavi & Leidner, 2001). По същество, УЗ е процес, чрез който интелектуалната собственост и резултатите от научните изследвания се трансформират във възможности, които помагат на предприятията да действат възможно най-интелигентно, за да осигурят дългосрочна жизнеспособност и успех (Wiig, 1997). Терминът „управление на знанието“ (УЗ) се използва, за да опише всичко - от прилагането на нови технологии до овладяването на интелектуалния капитал на една организация (Jia et al., 2012). Дефинициите се фокусират върху идеята за УЗ като последователен процес на улавяне, разработване, споделяне и използване на организационните знания. Cooper (2018, p. 509) използва дефиницията на Davidson & Voss (2002, p. 32), добавяйки туристически контекст: „Управлението на знанията е свързано с прилагане на наличните знания на туристическата организация, за да се създаде конкурентно предимство“. УЗ е свързано с производството, споделянето, актуализирането и използването на знания (Al-Qahtani & Aksoy, 2022). То е съзнателен и целенасочен процес на идентифициране на ценните знания на хората в организацията, предоставяни на тези, които се нуждаят от тях, и използвани за създаване на нови знания, за решаване на проблеми или за вземане на по-добри решения (Jones & Mahon, 2018). Anand et al. (2023) описват УЗ като набор от действия, процеси и практики, които улесняват придобиването, усвояването, трансфера, споделянето, използването и съхранението на знания.

Тъй като туризмът по своята природа е интердисциплинарен, моделите на управление на знанието също са интердисциплинарни. Тези модели съдържат два основни елемента: първо, информационни технологии (ИТ) и

второ, хора, организация и култура (Cooper, 2018). С течение на времето моделите на управление на знанията са склонни да се развиват от фокус върху ИТ към подходи, които обхващат индивидите и организационната култура, тъй като те са по-влиятелни за успешното създаване, разпространение и прилагане на знания (Tzortzaki and Mihiotis, 2014).

В контекста на туризма основната концепция за УЗ е да се използват знания, за да се получи конкурентно предимство за дестинациите и туристическите организации. В по-общ план, други ползи включват подобрени бизнес процеси; улесняване на иновациите и организационното обучение и намаляване на времето за реакция на организацията. Управлението на знанията също така улеснява достъпа до пазари, подобрява вземането на решения и рационализира операциите. В допълнение, УЗ позволява по-пълноценно да се използва интелектуалния капитал на служителите, улеснява индивидуалното обучение, помага за задържането на служителите и осигурява улавянето на знания, когато хората напуснат. То има положителен ефект върху креативността на служителите на туристическите организации. В обобщение, връзките между УЗ и иновациите в туризма са очевидни. Иновациите разчитат на създаването и придобиването на нови знания, а УЗ може да породи създаване на знания, което е основно условие за иновации в туризма.

Туризмът е особено уязвим към бедствия и, тъй като е фрагментиран, често е трудно да се инициира и координира реакцията му. В случая УЗ може да помогне на дестинациите при подготовката и справянето с туристически бедствия и кризи, което може да служи и като основа за планиране на окончателното възстановяване на дестинацията – всъщност нейната устойчивост (Mistilis & Sheldon, 2006). Cooper (2018), отбелязвайки, че туризмът като контекст представлява предизвикателства за внедряването и разбирането на УЗ, признава, че във времена на бързи и неочаквани промени, УЗ може да осигури както устойчив, така и конкурентен сектор.

В туристическата индустрия споделянето на знания в рамките на предприятието може да насърчи взаимодействието и прилагането на знания, което дава възможност на служителите да се докоснат до знания от различни области и по този начин да стимулират своето иновативно поведение. Освен това, ефективните иновации в туризма могат да доведат до нови продукти и техники, както и да обновяване на остарялата организационна структура и методи на работа, което допълнително ще доведе до по-високо качество на обслужване и удовлетвореност на туристите (Rao et al., 2018).

Иновациите в туризма са пряко зависими от създаването на нови знания. Ефективното управление на знанието може да мотивира иновациите в туристическите дестинации и предприятията, което им позволява да постигнат висока конкурентоспособност. В изследване на макроиновационното поведение в туристическата индустрия, Cooper (2006) и Hjalager (2002)

смятат, че иновациите разчитат на създаването на нови знания, а създаването на нови знания разчита на споделянето на потоци от знания, така че споделянето на знания може да насърчи появата на иновативно поведение и по този начин да подобри конкурентното предимство на туристическите дестинации и туристическите компании. Резултатите и от други изследвания показаха, че споделянето на знания, като основен процес в УЗ, има силна положителна корелация с представянето на иновациите в туризма (Hu, 2009). Изследване на Wu (2016) установи, че споделянето на знания в рамките на туристическите предприятия може ефективно да насърчи разпространението на търговската етика и този вид разпространение в рамките на или между организациите може да стимулира поведението при иновации в услугите.

На ниво корпоративна дейност (микониво), споделянето на знания може да доведе до вътрешно иновативно поведение и следователно да повиши конкурентоспособността на туристическото предприятие. На ниво индустрия (макониво), споделянето на знания може да създаде устойчива система за индустриално сътрудничество (Rao et al., 2018).

Видно е, че използването на УЗ предоставя редица ползи и предимства на предприятията от сектора. В същото време, туристическият контекст може да се разглежда като своеобразно предизвикателство пред ефективните процеси на УЗ. Cooper (2018) изтъква няколко причини за това. Първо, доминиращият тип бизнес в туристическия сектор са малките (индивидуални или семейни) предприятия, на които често им липсва управленски опит и/или обучение, за да приемат знания, силно релевантни за тяхната дейност. Второ, бързото текучество както на бизнеса, така и на служителите, работи срещу трансфера на знания (Weidenfeld et al., 2009). Трето, фрагментирането на туристическия продукт и неговото предоставяне между различни доставчици води до лоша координация за трансфер и приемане на знания в целия сектор. Освен това, сезонната заетост и непълното работно време, както и нискоквалифицираният персонал работят срещу способността на организациите и дестинациите в туристическия сектор за усвояване на знания. И накрая, лошите практики в областта на човешките ресурси в сектора смекчават непрекъснатостта на трансфера и приемането на знания.

Предизвикателствата при приемането и използването на подхода за управление на знанието (УЗ) в туристическата индустрия са свързани с това как да се идентифицира и събере важна, подходяща, правилна и автентична информация; как да се организира и обработи информация; как да се осъществи достъп, споделяне и използване на ресурси; и как да се разпознаят знанията и предишният опит, за да се подготвят да подпомогнат настоящите процеси на вземане на решения (Budeanu et al., 2016; Cooper, 2018).

Заключение

Направеният преглед показа, че управлението на знанието като управленски подход влияе положително върху развитието на предприятията от туристическия сектор. То осигурява нови възможности за преодоляване на предизвикателствата на все по-глобализиращия се пазар, създава условия за подобряване на иновационния потенциал на туристическите организации и повишава тяхната конкурентна способност. В същото време са налице редица пречки и предизвикателства пред него. За да се възползват пълноценно от идеите и практиките на УЗ, туристическите компании трябва да изградят адекватни системи за УЗ, да култивират способността на служителите да придобиват външни знания, да създадат свободна и хармонична среда за създаване и споделяне на знания в рамките на организацията.

Използвана литература

Alavi, M. & Leidner, D. E. (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS quarterly*, 25(1), 107 – 136.

Altinay, L., Paraskevas, A., & Jang, S. S. (2015). Planning Research in Hospitality and Tourism (2nd ed.), Routledge, London.

Anand, A., Shantakumar, V. P., Muskat, B., Singh, S. K., Dumazert, J.-P., & Riahi, Y. (2023). The role of knowledge management in the tourism sector: A synthesis and way forward. *Journal of Knowledge Management*, 27(5), 1319–1342.

Al-Qahtani, M.A., & Aksoy, M.S. (2022). Collaborative tools and techniques of knowledge sharing: a literature review. *Journal of Computer and Communications*, 10, 45 – 54.

Anyacho, B. (2021). The knowledge café. Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Ansarah, M. G. dos R. (2001). Como aprender Turismo, como ensinar. 2° ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

Bakker, M., Leenders, R. T. A. J., Gabbay, S. M., Kratzer, J., & Van Engelen, J. M. L. (2006). Is trust really social capital? Knowledge sharing in product development projects. *The Learning Organization*, 13(6), 594-605.

Baldwin-Evans. (2006). Hilton highlights link between staff loyalty and e-learning. *Human Resource Management International Digest*, 14(1), 36–38.

Barišić, A. F., Barišić, J. R., & Miloloža, I. (2020). Knowledge management perspective in the tourism and hospitality industry. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion Journal*, 6(1), 114-123.

Barnes, B. (2014). Interests and the growth of knowledge. Routledge.

Bhatt, G. D. (2002). Management Strategies for Individual Knowledge and Organizational Knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 6(1), 31–39.

Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C. S. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of cleaner production*, 111, 285-294.

Cooper, C. (2006). Knowledge Management and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 33, 47-64.

Cooper, C. (2018). Managing tourism knowledge: a review. *Tourism Review*, 73(4), 507-520.

Davidson, C. & Voss, P. (2002). Knowledge Management, Tandem, Auckland.

Fahey, L., & Prusak, L. (1998). The eleven deadliest sins of knowledge management. *California Management Review*, 40(3), 265-276.
Harrison, A., & Hu, Q. (2012). Knowledge transfer within organizations: A social network perspective. In 2012 45th Hawaii international conference on system sciences (pp. 3766-3775). IEEE.
Hjalager, A. M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. *Tourism Management*, 23, 465-474.
Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1–12.
Hu, M. L. M. (2009). Knowledge Sharing and Innovative Service Behavior Relationship: Guanxi as Mediator. *Social Behavior & Personality: An International Journal, 37, 977-992.*
Gao, F., Li, M., & Clarke, S. (2008). Knowledge, Management, and Knowledge Management in Business Operations. *Journal of knowledge management*, 12(2), 3 – 17.
Gonzalez, R. V. D., & Martins, M. F. (2017). Knowledge Management Process: A Theoretical-conceptual Research. *Gestão & Produção*, 24(2), 248–265.
Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y., & Li, D. (2012). A framework of knowledge management systems for tourism crisis management. *Procedia Engineering*, 29, 138-143.
Jones, N. B.; Mahon, J. F. (2018). Knowledge transfer and innovation. Routledge, Taylor & Francis Group.
Lin, H. F., Lee, H. S., & Wang, D. W. (2008). Evaluation of factors influencing knowledge sharing based on a fuzzy AHP approach. *Journal of Information Science*, 35(1), 25-44.
Mistilis, N., & Sheldon, P. (2006). Knowledge management for tourism crises and disasters. *Tourism Review International*, 10(1-2), 39-46.
Musulin, J., Gamulin, J., & Crnojevac, I. H. (2011, May). Knowledge management in tourism: The importance of tacit knowledge and the problem of its elicitation and sharing. In 2011 Proceedings of the 34th international convention MIPRO (pp. 981-987). IEEE.
Ogutu, H., Adol, G. F. C., Bujdosó, Z., Andrea, B., Fekete-Farkas, M., & Dávid, L. D. (2023). Theoretical nexus of knowledge management and tourism business enterprise competitiveness: An integrated overview. *Sustainability*, 15(3), 1948.
Pyo, S., Uysal, M., & Chang, H. (2002). Knowledge discovery in database for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 40(4), 374-384
Rao, Y., Yang, M., & Yang, Y. (2018). Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism. *Journal of Service and Management*, 11(5), 510-526.
Razmerita, L., Kirchner, K., & Nielsen, P. (2016). What factors Influence Knowledge Sharing in Organization? A Social Dilemma Perspective of Social Media Communication. *Journal of Knowledge Management*, 20(6), 1225-1246.
Smith, R. D., & Bollinger, A. S. (2001). Managing organizational knowledge as a strategic asset. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 8-18.
Szulanski, G., (1996). Exploring internal stickiness: impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic Management Journal*, 17, 27 – 43.
Tzortzaki, A. M., & Mihiotis, A. (2014). A review of knowledge management theory and future directions. *Knowledge and Process Management*, 21(1), 29-41.
Varamezov, L. (2024). Knowledge sharing barriers in Bulgarian companies–an empirical study. *Стратегии на образователната и научната политика*, 32(3s), 72-85.
Varamezov, L., & Stanev, Y. (2024). Knowledge Management in Business Organizations–an Empirical Study. A A, 12, 03-2025.
Weidenfeld, A., Williams, A. M. & Butler, R. W. (2009). Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 604-626.

Wiig, K. M. (1997). Knowledge Management: An Introduction and Perspective. *The Journal of Knowledge Management*, 1(1), 6-14.
Wu, C. F. (2016). The Relationship between Business Ethics Diffusion, Knowledge Sharing and Service Innovation. *Management Decision*, 54, 1343-1358.
Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2014). Knowledge management in hospitality and tourism industry: A KM research perspective. *Information and Knowledge Management*, 4(9), 114-122).

KNOWLEDGE AND ITS MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF TOURISM

Lyubcho Varamezov[3]
Tsenov Academy of Economics, Svishtov
ORCID 0000-0003-1964-2786

Stela Marinova[4]
Tsenov Academy of Economics, Svishtov

Abstract: Today, tourism companies operate in an extremely dynamic and knowledge-based environment. Knowledge is an increasingly sought-after and valuable resource in the present, and survival and success increasingly depend on the ability of the tourism company to adapt adequately to the dynamics of the business environment, making full use of the knowledge of its employees. In the context of tourism, the main concept of knowledge management is to use knowledge to obtain a competitive advantage for destinations and tourism organizations. At the same time, there are a number of obstacles to the implementation of this management approach in enterprises in the tourism sector. This report, based on a literature review, examines the application of the concept of knowledge management in the tourism sector, focusing on the challenges and benefits it brings to tourism organizations that adopt it.

Keywords: knowledge, knowledge management, tourism.

[3] l.varamezov@uni-svishtov.bg
[4] stela_gm@mail.bg