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

ВРЪЗКА МЕЖДУ ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПЪТУВАНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ЦЕНИ В БЪЛГАРИЯ

Никола Николов[1]
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: Връзката между развитието на туризма и динамиката на потребителските цени е във фокуса на настоящия доклад. Той използва данни от официални източници за динамиката на реализираните нощувки в България и изменението на потребителските цени и оценява взаимодействието между тях. Използваните статистически методи включват описателен анализ и проверка за стационарност и кроскорелационен анализ. Резултатите показват, че цените в сектор „Услуги на ресторанти и хотели“ за периода 2012-2024 г. нарастват по-бързо хармонизирания индекс на потребителските цени, а зависимостта между инфлацията и туристическите посещения има сложен двупосочен характер. От една страна увеличаването на цените води до последващо намаляване на броя на нощувките (пряка негативна зависимост), а от друга – повишаването на броя нощувките предизвиква съпътстващо и последващо нарастване на потребителските цени (рекурсивна положителна зависимост).

Ключови думи: туризъм, инфлация, реализирани нощувки, кроскорелация.

Въведение

Динамиката на потребителските цени и инфлацията в една страна има комплексно въздействие върху редица области в икономиката, социалната сфера и международните отношения. В това отношение туристическия сектор не прави изключение, тъй като неговите продукти и услуги се характеризират с висока еластичност по отношение на цените. Влиянието обаче има сложен характер и може да се определи като двупосочно, т.е. от една страна има **пряка връзка** – инфлацията въздейства на търсенето на туристическите продукти, а от друга – **рекурсивна връзка**, тъй като силното развитие на туризма може да повлияе на ценовите равнища в приемащата страна (Vatsa & Balli, 2024).

При пряката връзка, високата инфлация е в състояние да повлияе негативно върху развитието на туризма (Yong, 2014). Това въздействие се изразява в две направления: първо като намаление в броя на международните и местните туристи, които посещават една страна с цел бизнес и развлечения, и второ, като загуба на привлекателност при иновативните продукти на туристическия сектор. Повишаването на цените на хранителните продукти, жилищата и настаняването оказват директно влияние върху устойчивостта и достъпността на туристическите дестинации и предизвикват негативни промени в предпочитанията и поведението на туристите

[1] n.i.nikolov@uni-svishtov.bg

(Gul et al., 2026). Трябва да се има предвид, че съществуват и нюанси, например, при пътуванията на по-заможни хора на по-дълги разстояния, свързани с високи разходи за транспорт и настаняване. В този случай влиянието на цените и инфлацията в дестинацията е минимално (Boa & McKercher, 2008). Освен това, от значение са не само цените и инфлационните процеси в дестинацията, но и съотношението им с цените в страната на пребиваване, т.е. относителните ценови равнища (Dogru et al., 2017).

При рекурсивната връзка се предполага, че туризмът увеличава инфлацията, като това става през механизмите на потреблението на местни стоки и услуги от страна на туристите (основно храни и напитки), което повишава търсенето на хранителни продукти, особено през пиковите сезони, и по този начин усилва инфлацията (López, 2024). Според Shaari et al. (2018), прекомерното развитие на туристическия сектор е в състояние да повлияе неблагоприятно върху динамиката на цените. Туристите харчат средства за хотели, транспортни услуги, храни, дрехи и т.н., което повишава съвкупното търсене и генерира инфлационен потенциал. Изследване на Fuinhas et al. (2025) показва, че развитието на туристическия сектор, и по-специално повишаването на приходите от туризъм и нарастването на броя на пристигащите туристи, оказва съществен ефект и върху цените на жилищата и пазарите на недвижими имоти в 13 държави от Европейския съюз.

Целта на настоящата работа е да се изследва емпирично връзката между динамиката на потребителските цени в България и посещенията на туристи в страната, като се идентифицират характеристиките на зависимостта в динамичен аспект.

1. Информационно осигуряване

Информацията за извършване на емпиричното проучване се състои от показателите "*Реализирани нощувки в местата за настаняване*" и "*Хармонизиран индекс на потребителските цени*", регистрирани за периода 2012 – 2024 г. на територията на България.

Показателят "*Реализирани нощувки в местата за настаняване*" обхваща реализираните нощувки от български (резиденти) и чужди граждани (нерезиденти) в местата за настаняване на територията на Република България (НСИ, 2026а). В съвкупността са включени всички категоризирани и функционирали през съответната година места за настаняване с 10 и повече легла: хотели, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване (туристически и вилни селища, хижи, частни квартири и апартаменти, почивни станции, ваканционни бунгала, къщи за гости и др.). Събирането на данните се извършва от началото на 2012 г. в съответствие с Регламент 692/2011 на Европейския парламент и Съвета относно европейска статистика на туризма и Регламент 1051/2011 на Европейската комисия за прилагане на Регламент 692/2011 на Европейския парламент и Съвета

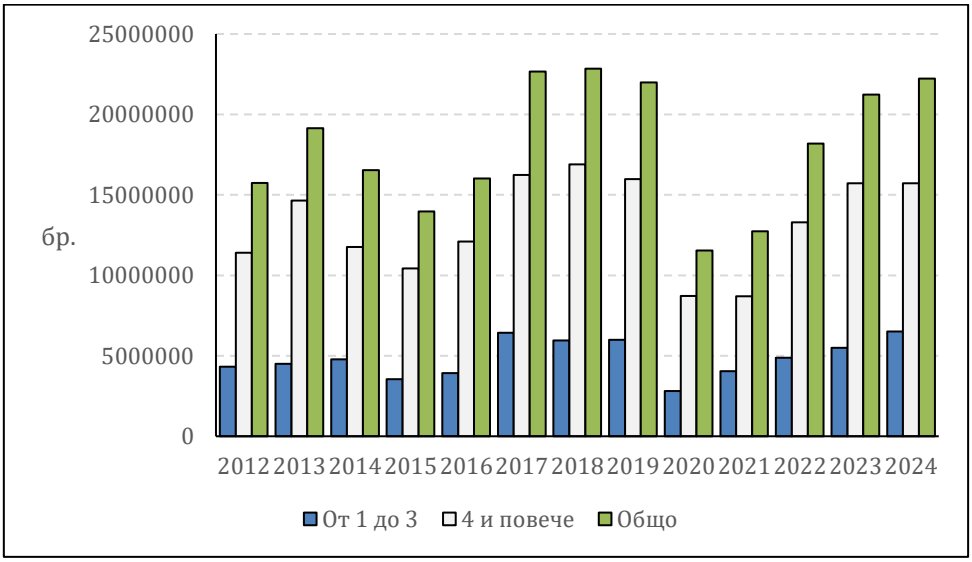
относно европейска статистика на туризма по отношение на структурата на отчетите за качеството и предаване на данните. Съпоставими данни са налични за периода 2012-2024 г. Данните са групирани, според продължителността на периода на настаняване, в две групи: от една да три нощувки, и 4 и повече нощувки.

Показателят "*Хармонизиран индекс на потребителските цени*" характеризира общото относително изменение в равнището на цените на стоките и услугите, използвани от домакинствата за крайно потребление на територията на Република България (НСИ, 2026b). Той се изчислява по хармонизирана методология, разработена от Евростат на базата на Регламент (ЕС) 2016/792 на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2016 година за хармонизираните индекси на потребителските цени и за индекса на цените на жилищата и Регламент за изпълнение (ЕС) 2020/1148 на Комисията от 31 юли 2020 година за определяне, в съответствие с Регламент (ЕС) 2016/792 на Европейския парламент и на Съвета, на методическите и техническите спецификации на хармонизираните индекси на потребителските цени и на индекса на цените на жилищата. Индексът покрива цялата територия на страната. Наблюдението е извадково, като за 2026 г. се регистрират цените на 867 продукта в 6300 точки за наблюдение. Динамиката на цените се отчита общо и по раздели на Европейската класификация на индивидуалното потребление по цели (ECOICOP), приета с Делегиран регламент (ЕС) 2024/3159 на Комисията от 2 септември 2024 година за изменение на Регламент (ЕС) 2016/792 на Европейския парламент и на Съвета за хармонизираните индекси на потребителските цени и за индекса на цените на жилищата във връзка с класификацията на потреблението и включването на хазартните игри. Данните са на месечна и годишна база, в проценти, като в съпоставим вид са налични от декември 1996 г. За характеризиране на цените в туристическия сектор се използват данните за раздел 11 "Услуги на ресторанти и хотели", които се основават на регистрации на цените на 58 стоки и услуги-представители.

2. Обща характеристика на реализираните нощувки и потребителските цени

Реализираните нощувки в местата за настаняване се развиват без да показват устойчива тенденция за целия период 2012 – 2014 г. (вж. Фигура 1). След краткотраен спад през 2015 г. те достигат най-високите си стойности от 2,26-2,28 млн. бр. през 2017-2018 г. Кризата, свързана с пандемията от Ковид-19, води до рязко намаление (почти наполовина) в броя на нощувките. През последващия четиригодишен период се наблюдава постепенно възстановяване и през 2024 г. се реализират нощувки в размер на 2,22 млн. бр., с което се достигат пиковите стойности от преди Ковид-19. Делът на реализираните нощувки с продължителност четири и повече нощувки е над

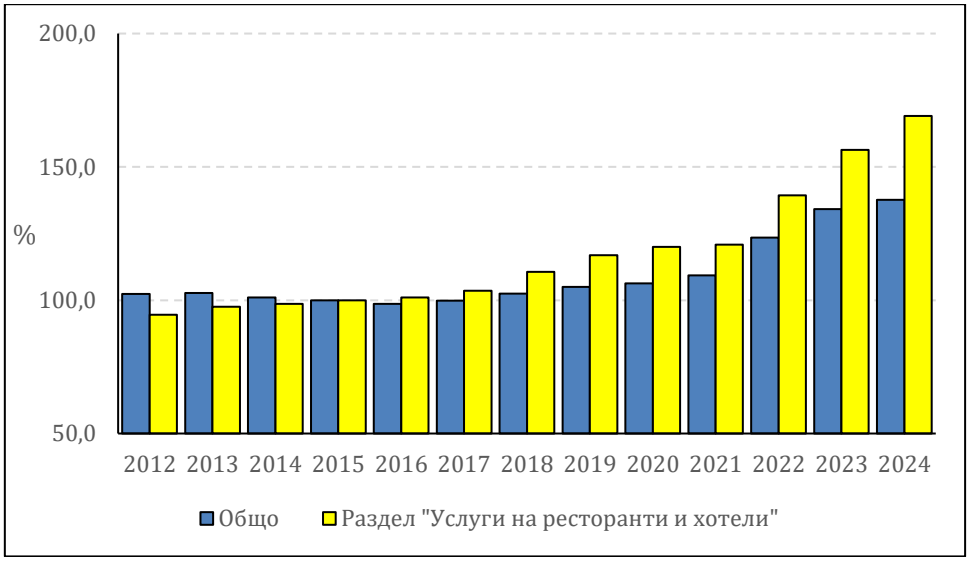
два пъти по-голям от дела на нощувките с продължителност до 3 дни, като това съотношение се запазва за целия период. През годините 2013, 2016 и 2020, нощувките с по-голяма продължителност достигат три пъти повече от кратките нощувки. За целия период броят на нощувките нараства средно с 2,92%. Нарастването при продължителните нощувки средногодишно е в размер на 2,70%, а кратките нощувки нарастват средно за периода с по 3,46% на година.



Фигура 1. Реализираните нощувки в местата за настаняване в България, 2012-2024 г.

Източник: Национален статистически институт

За периода 2012-2024 г. *потребителските цени* регистрират почти непрекъснато нарастване (вж. Фигура 2). Само през периода 2014-2016 г. се наблюдава намаление в стойностите на хармонизирания индекс на потребителските цени, като за тези години инфлацията (вж. Фигура 3) е отрицателна и възлиза съответно на -1,60% за 2014 г., -1,07% за 2015 г. и -1,32% за 2016 г. най-високото нарастване на цените се наблюдава през 2022-2023 г., когато инфлацията достига двуцифрена стойност през 2022 г. в размер на 13,01%, след което се понижава до 8,61% през 2023 г. За целия период 2012-2024 г. хармонизираният индекс на потребителските цени е нараствал средногодишно с по 2,56%, което показва умерена инфлация, която леко надвишава целевите стойности на ЕЦБ (European Central Bank, 2021).



Фигура 2. Хармонизирани индекси на потребителските цени в България, 2012-2024 г.

Източник: Национален статистически институт

За същия период индекса на цените за раздел „Услуги на ресторанти и хотели“ е нараствал непрекъснато, без да са налице години с намаление на цените, дори и когато хармонизираният индекс на потребителските цени е регистрирал намаление. Най-ниското увеличение в цените за раздел „Услуги на ресторанти и хотели“ се наблюдава през 2021 г. и е в размер на 0,75%, като също ниски значения се регистрират през 2016 г. (1,06%) и 2014 г. (1,17%). Сходно с хармонизирания индекс на потребителските цени, най-силно са нараствали цените в този раздел след 2021 г.



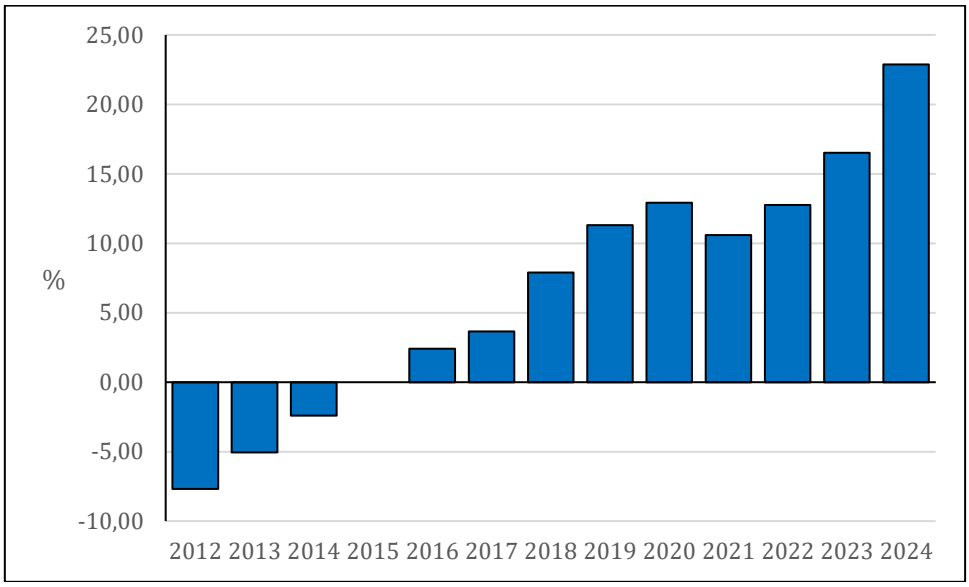
Фигура 3. Инфлация и ценови промени в България, 2012-2024 г.

Източник: Национален статистически институт

През 2022 г. увеличението е най-голямо и е в размер на 15,22%, а през следващите години – 2023 и 2024 е съответно 12,22% и 8,19%. Средно за

периода 2012-2024 г. цените в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“ са нараствали с по 4,87% на година.

Сравнението между хармонизирания индекс на потребителските цени и индекса на цените в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“ показва, че за целия период нарастването на цените в последния е по-високо. Единственото изключение е 2021 г., когато хармонизираният ценови индекс нараства с 2,85%, докато индекса на цените в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“ се увеличава само с 0,75%, т.е. разликата е 2,10 процентни пункта.



Фигура 4. Относително различие между ХИПЦ и Раздел „Услуги на ресторанти и хотели“ в България, 2012-2024 г.

Източник: Национален статистически институт и изчисления на автора

На обратния полюс е 2024 г. когато при нарастване на хармонизирания индекс в размер на 2,59%, индексите за раздел „Услуги на ресторанти и хотели“ нарастват с 8,19%, като разликата между тях е 5,59 процентни пункта. Средно за целия изследван период разликата възлиза на 2,31 процентни пункта по-голямо нарастване на цените в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“ спрямо общия хармонизиран индекс на потребителските цени. Динамиката на съотношението между двата ценови индекса (вж. Фигура 4) се характеризира с непрекъснато нарастване, което показва изпреварващо увеличение на цените в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“, при това ножицата между двата ценови индекса нараства с течение на времето.

3. Анализ на тенденцията на развитие в реализираните нощувки и потребителските цени

Наличието на тенденция в потребителските цени е видимо на диаграмите на тяхната динамика (вж. Фигура 2). Това се потвърждава и от

направените формални статистически тестове за стационарност (вж. Таблица 1). И за двата динамични реда, емпиричните тестови характеристики на Дики-Фулър дават стойности, които са по-големи от съответните гранични значения, което не позволява да се отхвърли хипотезата за наличие на единичен корен. Следователно редовете трябва да се приемат за нестационарни.

Таблица 1
Тестове за единичен корен за динамичните редове на индексите на потребителските цени

Показател	Тестова характеристика	Гранична стойност	Заключение
Хармонизиран индекс на потребителските цени	1,355	-3,461	Има единичен корен
Индекс на цените за раздел „Услуги на ресторанти и хотели“	-0,222	-3,388	Има единичен корен

Източник: изчисления на автора.

Забележка: поради малката дължина на редовете, при определянето на граничните стойности е използвана гаранционна вероятност 0,90, а моделите са с включени константа и линеен тренд.

В същото време, при показателите за инфлацията, проверката не установява наличие на тенденция (вж. Таблица 2). За реда на инфлацията емпиричната тестова характеристика на Дики-Фулър има стойност -4,154, която е по-малка от теоретичната граница от -3,461.

Таблица 2
Тестове за единичен корен за динамичните редове на инфлацията в потребителските цени и раздел „Услуги на ресторанти и хотели“

Показател	Тестова характеристика	Гранична стойност	Заключение
Инфлация	-4,154	-3,461	Няма единичен корен
Нарастване на цените за раздел „Услуги на ресторанти и хотели“	-3,967	-3,515	Няма единичен корен

Източник: изчисления на автора.

Забележка: поради малката дължина на редовете, при определянето на граничните стойности е използвана гаранционна вероятност 0,90, а моделите са с включени константа и линеен тренд.

За нарастването на цените в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“, емпиричната характеристика е със значение -3,967, като също е по-малка от теоретичната граница -3,515. И в двата случая има основание да се отхвърли хипотезата за единичен корен и да се приеме, че редовете са стационарни.

4. Динамична зависимост между реализираните нощувки и потребителските цени

Установяването на нестационарност при редовете на ценовите индекси и стационарност при редовете на инфлацията, дава основание последните да се използват при изчисляването на кроскорелационните коефициенти, тъй като тези статистически методи изискват да се работи със стационарни редове (Patterson, 2000).

Кроскорелационните коефициенти за връзката между реализираните нощувки в местата за настаняване и хармонизирания индекс на потребителските цени са представени в Таблица 3. Те показват зависимост която се движи между много слаба до умерена.

По отношение на връзката на реализираните нощувки с общата динамика на цените (вж. Фигура 5) се забелязва, че най-голяма стойност на корелационния коефициент при отрицателно изместване на цените се регистрира при две години (-0,460), а при положителното изместване най-високата стойност е при една година в размер на 0,359.

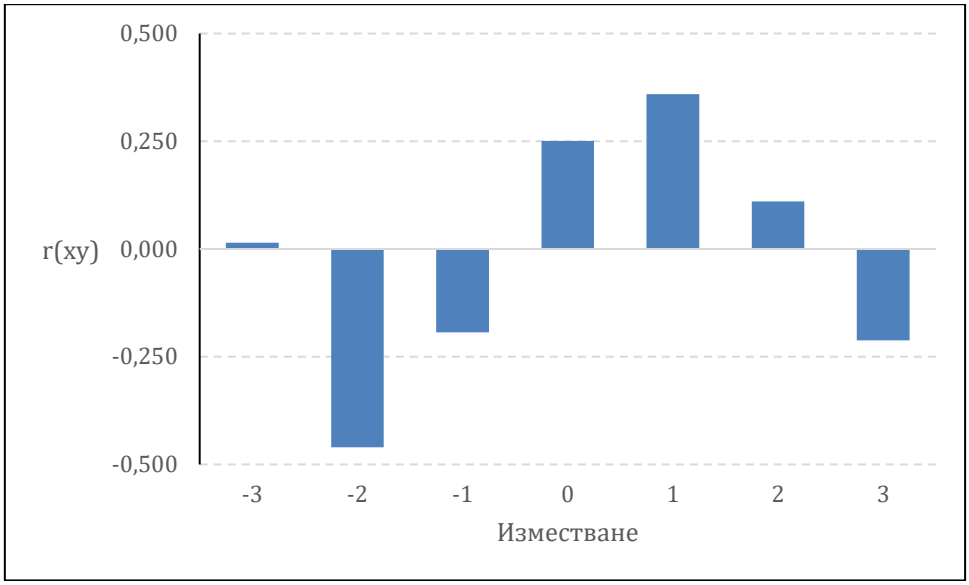
Таблица 3
Кроскорелационни коефициенти на връзката между потребителските цени и реализираните нощувки в местата за настаняване

Изместване (г.)	Хармонизиран индекс на потребителските цени	Индекс на цените за раздел „Услуги на ресторанти и хотели“
-3	0,014	-0,261
-2	-0,460	-0,516
-1	-0,193	0,061
0	0,250	0,492
1	0,359	0,321
2	0,111	-0,062
3	-0,212	-0,248

Източник: изчисления на автора.

Забележка: поради малката дължина на редовете, при определянето на граничните стойности е използвана гаранционна вероятност 0,90, а моделите са с включени константа и линеен тренд.

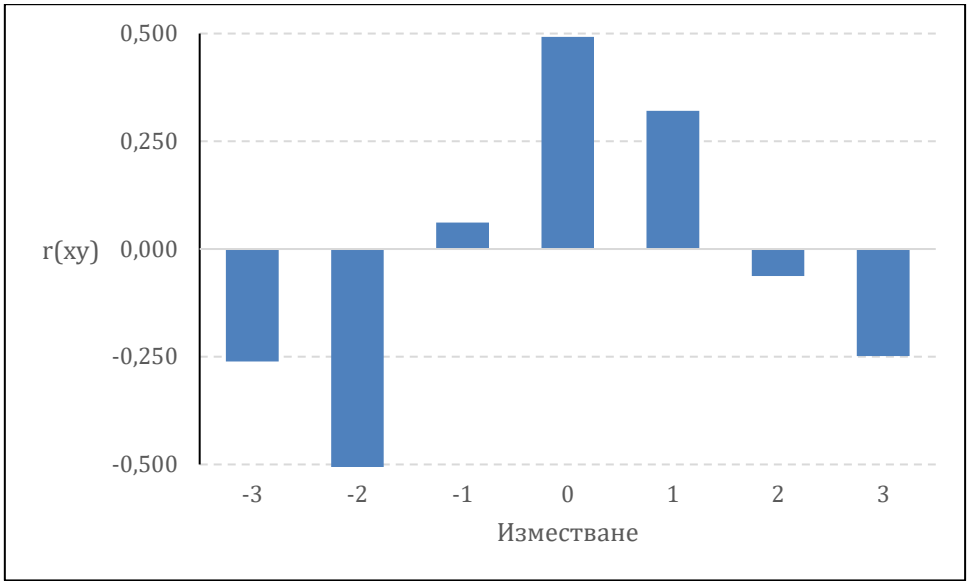
Тези коефициенти се тълкуват като отрицателна връзка на цените с нощувките, но като положителна връзка на нощувките с цените, т.е. нарастването на цените предизвиква намаление в нощувките след две години, а в същото време нарастването на нощувките предизвиква нарастване в цените след една година. Непосредственият ефект, измерен с корелационният коефициент на изместване нула показва, че във всяка година има положителна връзка между нощувките и цените.



Фигура 5. Кроскорелограма на връзката между реализираните нощувки в местата за настаняване и хармонизирания индекс на потребителските цени

Източник: изчисления на автора

Аналогична е ситуацията и при корелационните коефициенти, които измерват динамичната връзка между реализираните нощувки и цените в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“, с тази разлика, че значенията на корелационните коефициенти са по-големи, т.е. реализираните нощувките се асоциират по-силно с цените на конкретната стокова група, отколкото с общото равнище на цените. При избързването на цените (отрицателно изместване), най-висока стойност има корелационният коефициент отново при две години със значение от -0,516, а при изоставането на цените (положително изместване), най-голямата стойност е с размер 0,321 при едногодишен период. Това отново дава отрицателна зависимост между цените и нощувките – всяко нарастването на цените на раздела „Услуги на ресторанти и хотели“ води след две години до намаляване на реализираните нощувки. Положителните значения но корелационният коефициент при изместване от една година, съчетано с високата стойност на корелацията при нулевото изместване (0,492) показва, че между нощувките и цените се наблюдава положителна зависимост, т.е. в годината на нарастването на броя на нощувките и през следващата й година се регистрира увеличение в нивото на потребителските цени в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“.



Фигура 6. Кроскорелограма на връзката между реализираните нощувки в местата за настаняване и индекса на цените в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“

Източник: изчисления на автора

Различните знаци на корелационните коефициенти при положително и отрицателно изместване показват, че зависимостта между реализираните нощувки и цените има комплексен характер, променя се, като действието на всеки от показателите в ролята му на фактор се различава от реакцията му, когато се приема за резултат. В изследвания период 2012-2024 г. за България се наблюдава наличие както на пряка негативна връзка между цените и нощувките, така и на рекурсивна положителна връзка.

Заключение

На основата на извършения описателен и иконометричен анализ на динамиката и зависимостите между показателите „Хармонизиран индекс на потребителските цени“ (общ и за раздел „Услуги на ресторанти и хотели“) и „Реализирани нощувки в местата за настаняване“ може да се направят следните по-важни изводи:

- За периода 2012-2024 г. хармонизираният индекс на потребителските цени показва тенденция към нарастване средногодишно с 2,56%, а индексът на цените в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“ е нараствал средногодишно с 4,87%. В динамиката на реализираните нощувки в местата за настаняване не се наблюдава тенденция.
- Цените в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“ нарастват по-бързо от общите потребителски цени, като разликата между двата ценови индекса се увеличава през целия период от 0,11 процентни пункта през 2012 г. до 5,59 процентни пункта през 2024 г.

- Динамичната зависимост между реализираните нощувки и потребителските цени е по-силна когато се вземат под внимание цените на раздел „Услуги на ресторанти и хотели“, отколкото общото равнище на цените.
- Между цените и реализираните нощувки се наблюдава от една страна пряка отрицателна зависимост – нарастването на цените води след време до намаляване в броя на нощувките, така и положителна рекурсивна зависимост, т.е. нарастването на реализираните нощувки води до непосредствено и последващо повишаване на цените както в раздел „Услуги на ресторанти и хотели“, така и в общото равнище на потребителските цени.

Използвана литература

Boa, Y., McKercher, B. (2008). The effect of distance on tourism in Hong Kong: a comparison of short haul and long haul visitors. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 3(2): 101–111.

Dogru T., Sirakaya-Turk, E., Crouch, G. (2017). Remodeling international tourism demand: old theory and new evidence. Tourism Management 60: 47–55.

European Central Bank. (2021). An overview of the ECB's monetary policy strategy. European Central Bank. https://www.ecb.europa.eu/mopo/strategy/strategy-review/pdf/ecb.strategyreview_monpol_strategy_overview.en.pdf.

Fuinhas, J.A, Castilho, D., Kaymaz, V., Koengkan, M. (2025). Is tourism a primary driver of inflation in house prices? The case of European countries. International Review of Economics, 72(2): 1-28. Doi:10.1007/s12232-025-00498-7.

Gul, H., Keskin, H.I., Katircioglu, S. (2026). Tourism-led food inflation: Exploring economic drivers and long-term impacts in Turkey. Journal of Asian Scientific Research, 16(1): 12-25. Doi:10.55493/5003.v16i1.5803.

López, F.S. (2024). Tourism and economic misery: Theory and empirical evidence from Mexico. Economies, 12(4): 88. Doi:10.3390/economies12040088.

Patterson, K. (2000). An introduction to applied econometrics: A time series approach. Palgrave Macmillan. https://www.bloomsbury.com/uk/introduction-to-applied-econometrics-9780333802465/.

Shaari, M.S., Salha Tunku Ahmad, T., Razali, R. (2018). Tourism Led-Inflation: A case of Malaysia. MATEC Web of Conferences, 150: 06026. Doi:10.1051/matecconf/201815006026.

Vatsa, P. (2026). Inflation expectations and international travel demand. Annals of Tourism Research, 117: 104116. Doi:10.1016/j.annals.2025.104116.

Vatsa, P., Balli, F. (2024). How important are prices in long-haul travel? Evidence from New Zealand. Tourism Economics, 30(6): 1492-1507. Doi:10.1177/13548166231215382.

Yong, E.L. (2014). Innovation, Tourism Demand and Inflation: Evidence from 14 European Countries. Journal of Economics, Business and Management, 2(3): 191-195. Doi:10.7763/JOEBM.2014.V2.123.

НСИ. (2026а). Места за настаняване. Методология. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/TUR_2_Methodology.pdf, последен достъп на 9.04.2026 г.

НСИ. (2026b). Хармонизиран индекс на потребителските цени (ХИПЦ). Методология. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/HICP_methodology_2026_BG.pdf, последен достъп на 9.04.2026 г.

RELATIONSHIP BETWEEN TOURIST TRAVEL AND CONSUMER PRICES IN BULGARIA

Nikola Nikolov[2]
Tsenov Academy of Economics, Svishtov

Abstract: The relationship between tourism development and the dynamics of consumer prices is the focus of the present report. It uses data from official sources on the dynamics of overnight stays in Bulgaria and changes in consumer prices and evaluates the interaction between them. The statistical methods employed include descriptive analysis, stationarity testing, and cross-correlation analysis.

The results show that prices in the "Restaurants and Hotels Services" sector during the period 2012–2024 increased at a faster rate than the Harmonised Index of Consumer Prices, while the relationship between inflation and tourist visits exhibits a complex bidirectional nature. On the one hand, rising prices lead to a subsequent decrease in the number of overnight stays (a direct negative relationship). On the other hand, an increase in the number of overnight stays generates both simultaneous and subsequent growth in consumer prices (a recursive positive relationship).

Keywords: tourism, inflation, overnight stays, cross-correlation.

[2] n.i.nikolov@uni-svishtov.bg