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

МЕТОДЪТ НА КРИТИЧНАТА ТОЧКА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР – ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ЕФЕКТИВНИ РЕШЕНИЯ

Росен Колев[1]
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, гр. Велико Търново
ORCID ID: 0000-0001-9175-7348

Резюме: Туристическият сектор е сред онези, който оформят целият икономически ракурс в Р България. Неговата значимост и развитие, влияе на редица други сектори и цели географски райони. След Covid-19 се наблюдава постепенно достигане на нивата преди това, но военните действия в различни части на света отново създават редица предизвикателства. Управленското счетоводство и неговият инструментариум предоставя възможност за ефективно въздействие в този сектор. Методът на критичната точка и „Разходи – обем – печалба“ е сред сравнително лесните за прилагане, но същевременно и ефективен инструмент. Чрез редица математически техники се постига бързо и навременно получаване на информация за възможностите при изчисляване на ценови нива, краткосрочни цели и др.

Ключови думи: Управленско счетоводство, критична точка, туристически сектор, CVP.

Въведение

Възможностите на туристическият сектор в България са все по – големи и включващи иновативни подходи, целящи превръщането на страната ни в целогодишна дестинация. Същевременно след периода на Covid – 19 предизвикателствата пред сектора не спират, като войните и високите цени на ресурсите влияят значително. За България, увеличението на конфликтите в нашия регион може да се разглежда в две насоки – от една страна, това създава несигурност в икономическата обстановка и трудности при достигането на дестинацията, но от друга страна това е възможност за развитие. Потокът туристи, които посещава близкия изток е многоброен и достъпна група за пренасочване към всички възможности, които предлага туризмът в България. Интегрирането на съвременни и сравнително лесно подходи за изследване на показатели е сред основните възможности за развитие на сектора. Концепцията на вземане на решения в реално време е сред икономическите подходи, които са подходящи и значими за прилагане в различните направления на туризма. Методът на критичната точка, които е част от анализа „разходи – обем – печалба“ и като негов основен компонент той спомага за реализирането на възможностите за сравнително бързо вземане на икономически решения. В среда на несигурност и непрестанно

[1] r.kolev@ts.uni-vt.bg

променящи се икономически условия, носещи предизвикателства, прилагането на такъв инструментариум е значимо. Обхващането на всички разновидности и характеристики на сектора е основно предизвикателство за интегрирането на подобни методи и системи. Управлението на разходите и техния анализ е непрестанен процес по изграждане на стратегии за бизнес процесите.

1. Място на сектор туризъм в икономиката на България

В настоящата научна разработка се цели представянето на определени показатели с конкретна секторна тежест и развитието през последните години, като основна база е преди и след периода на пандемията от Covid – 19. Що се отнася до данните за сектора не рядко се разминават в различните източници (асоциации, икономически и секторни сайтове и националната статистика), поради тази причина се ползват данни от НСИ. В последната декада винаги услугите са заемали най-голям дял от икономиката на България, сред тях е и туризма. Развитие на сектора и възстановяването му след пандемията са сред значимите икономически успехи, тъй като във всички показатели се забелязва ръст. Така този сегмент от икономиката на България, освен че потвърждава своето място, той увеличава дела си и е необходимо да се разглежда като стратегически отрасъл с все още не използван потенциал. Географските дадености са основанието да се прилагат различни услуги в различни дестинации с висока добавена стойност. В следващите редове се разглеждат показателите, като потвърждение на изложените тези



Фигура 1. Места за настаняване в България

Източник: Национален статистически институт, Статистически справочници от 2021 г. до 2025 г.

и показване на значимостта в числово изражение. За по-голяма обективност на данните се изследва период от 10 години, за да се анализират не само краткосрочните тенденции, но средносрочни. Така се показват реалните процеси и се проследява цялостното развитие с конкретните моменти колебания. Публикацията не акцентира върху конкретни регионални конюнктури, а данни за целия сектор. За данните са използвани последните официални данни от Националния статистически институт, поради периода на публикуване се представят данни от 2015 г. – 2024 г. За осъществяване на тази икономическа дейност от голямо значение са местата за настаняване и тяхната динамика, защото те са значим показател, които показва до каква степен се възстановява сектора. От друга страна това показва и потенциала за развитие.

В статистическите справочници ясно се дефинира как се определят местата за настаняване и методиката на тяхното изчисляване. Тук се включват всички места на 10 души и къмпингите, което означава, че местата за настаняване са значително повече, тъй като различните туристически продукти по региони имат различни характеристики. Информацията е представена, за да се покаже развитие на потенциал и формиране на тенденциите при формирането на възможности. Ясно се наблюдава нарастването на местата за настаняване, което неминуемо показва и развитие на сектора от 2015 г. до 2024 г. увеличението е 26,5 процента. Въпреки периода на Covid – 19 пандемията и спада от 9,5 процента за 2020 г. и 9 процента за 2021 г. спрямо 2019 г. се забелязва значително увеличение за следващите периоди. Възстановяването на хотелиерството и подобните услуги е основанието за развитието на останалите разновидности на туризма. В България още през 2022 г. се наблюдава осезаемо увеличение на местата с 20,9 процента. При този анализ се акцентира върху това, защото в редица държави както на Европа, така и по света все още се прилагаха тежки мерки за Covid – 19. За последните три години се очертава сравнително еднакъв брой места и в процентно отношение разликите са минимални, което доказва устойчивото възстановяване на сектора и възможността за реализиране на икономически потенциал.

Друг съществен компонент, които се използва за измерване на туристическия сектор е посетителите през годините. В настоящата разработка се акцентира не само върху бройката, но и техното реално икономическо значение. В следващата фигура се представят данни за чуждестранните туристи посетили България.

Както е акцентирано по-горе в настоящата фигура се обръща внимание не само на броя туристи посетили България, независимо по каква причина, то и техният косвен отпечатък върху икономиката. От данните е налице е възстановяване на броя посещения като е видим спада от 60,4 процента за 2020 г. и 42,73 процента за 2021 г., спрямо 2019 г. Именно тази година се явява индикатор за почти всички показатели в туризма, защото е

преди пандемията. Същевременно е изключително голям ръст и начина, по който се възстановява посещаемостта на страната. Възможно е да се възприемат две години като отправни точки, колко са се изменили пътуващите спрямо 2019 г. и колко спрямо най-ниското ниво 2020 г. Именно от това начало на пандемията до 2024 г. пътуванията, свързани с туризъм са се увеличили 266,41 процента, докато с 2019 г. са се увеличили с 5,56 процента. Това показва, че изцяло потенциалът за туристическият сектор в България е възстановен. Значимо, отвъд числата и процентите, е да се отбележи, че всички тези пътуващи потребяват туристически услуги под една или друга форма и освен това косвено влияят положително на икономиката. Това се обуславя и от използването и на други услуги от най-различно естество като банкови, застрахователни, осигурителни и т.н.



Фигура 2. Пътувания и посещения на чужденци в България

Източник: Национален статистически институт, Статистически справочници от 2017 г. до 2025 г.

По този начин се доказва и аргументира централното значение на туристическия сектор, включвайки цялата му палитра от услуги, и голямото влияние върху икономическите процеси в България. Бива да се пропуска и цялостната концепция на устойчиви икономически решения, защото те влияят на всички сектори. „В този смисъл туристическите организации изграждат устойчиви системи за управление, които водят до оптимизиране на цялостната дейност.“ (Ilieva, L., Todorova, L., 2023). И в този контекст „Що се отнася до глобалните предизвикателства, устойчивостта става все по-важна, предоставяйки възможности за пренасочване на туристическата индустрия към принципите на социална справедливост, икономическо равенство и екологична отговорност.“ (Shopova, K., Shopov, D., 2025). Всички

тези промени са продиктувани от „последиците от изменението на климата стават все по-очевидни, туристическата индустрия е изправена пред безпрецедентни предизвикателства. Традиционните ваканционни дестинации се борят с повишаващите се температури, непредсказуемите метеорологични модели и влошаването на околната среда, които променят поведението на пътуващите“ (Europen, 2024). Тези нормативни предизвикателства и обективни климатични процеса са още едно основани за интегриране на система за бързи икономически изчисления, които водят до висока ефективност.

2. Методът на критичната точка, моделът „разходи – обем - печалба“ и интегрирането в туристическия сектор

Методът на критичната точка е част от инструментариум на анализа „разходи – обем - печалба“. Този анализ е част множеството инструменти на управленското счетоводство. В настоящите икономически „оперативното ниво на управленското счетоводство се основава на следните принципи: бързина (бърза реакция на отклонения от зададени параметри), интернален (оценка на ефективността на вътрешните процеси), стабилност на съответния период (краткосрочна икономическа среда), оптималност (ефективно използване на ограничени ресурси), финансови показатели (данните ясно показват прякото въздействие върху размера на ползите и разходите), аналитичност и точност.“ (Temirkhanova M., Karimov A., Rizaev N., Ochilov I. Isokhudjaeva M. , 2021). Поради тази причина управленското счетоводство и неговият инструментариум продължават да заемат основно място в мениджмънта на стопанските субекти. От средата на миналия век то преминава през редица трансформации с ясната цел да създава надеждна, качествена и бърза информация за оперативни, стратегически и тактически решения. Методът „разходи – обем – печалба“/ „cost – volume – profit “(CVP) е сред тези възможности, които покриват до голяма степен съвременните изисквания за информационни потоци и посочените по – горе принципи. За CVP Колин Друри пише : „като стратегически инструмент за смекчаване на рискове, анализът на печалбата, обема и разходите (CVP) предлага систематична рамка, която позволява на ръководството да изследва сложните взаимодействия между продажните цени, обемите на дейността, променливите разходи, фиксираните разходи и тяхното въздействие върху нетната печалба.“ (Drury, 2018). Едно от значимите мнения, използвано в повечето научни разработки в настоящата тематика, е на Друри като той обхваща всички силни страни на метода и описва основните му цели. Основните достойнство на метода е възможността за смекчаване на рисковете, като за изчисленията и анализите не са нужни специални данни, които отнемат ресурси и време за получаването на информацията. В съвременните икономики всеки модел, които от една страна спестява разходи и същевременно

стратегически намалява рисковете е ценен. Допълвайки горепосоченото становище моделът „CVP анализ е техника за оценка на детерминанти на печалбата, като променливи разходи за единица, количество продажби и продажна цена, които са фундаментални основи за управление при провеждане на краткосрочно планиране на печалбата и вземане на прецизни стратегически решения.“ (Elidawati, E., Terdjo, E., 2026). Често той е определян за краткосрочно планиране и това е още един аргумент за неговото използване в туристическият сектор. Отчитайки сезонния характер на голяма част от дестинациите са нужни краткосрочни и много бързи намеси в бизнес средата. Въпреки краткосрочната перспектива и в двете мнения се забелязва акцентирането върху стратегическите решения. Това откроява до голяма степен CVP, тъй като с малко показатели, минимални ресурси се вземат бързи решения, които носят стратегически характер и дават отражение и през следващи периоди.

Може да се каже, че „разходи – обем - печалба“ е сред изследваните въпроси в научната литература, в частност за туристическия сектор, но все още е не се наблюдават разработени конкретни модели и това е пропуск за самия бизнес. Съществуват и проучвания, които обхващат само конкретна част от туристическия сектор, но това не отнема от значението им, тъй като „анализаторите прилагат CVP анализа към всички аспекти на управленското счетоводство, което ясно говори за неговата значимост за генериране на данни за хотелския мениджмънт. Като се имат предвид спецификите на хотелския продукт, не можем да не приемем за логични резултатите относно степента и честотата на приложение на CVP анализа“ (Georgiev, 2014). За всяка специфична дейност от туристическата палитра от продукти е важно и значимо да се отдели конкретно внимание, тъй като това би довело до изкривяване на редица данни.

Освен общия поглед и литературен преглед за „разходи – обем - печалба“ е значимо да се изследва и неговото приложение в туристическия сектор. В следващите редове хронологично е са подредени изследвания, които показват, че той е проучван и са обобщени няколко предимства. Едно от първите проучвания насочени към туристически сектор е още през 1980 г. Като: „за анализ „разходи-обем-печалба“ и точката на рентабилност е възможно използването в четирите групи. Информация за риска се получава и чрез разширяване на анализа, използвайки вероятностни мерки за C-V-P. Заключението е, че информацията на всички нива на агрегиране е важна за вземащите решения, участващи в цялостното планиране на туризма, както и в управлението на отделните туристически подразделения.“ (Liu, J., Var, T., 1980). Дори и в първите изследвания за CVP са налице основните негови предимства, които го отличават съществено от различните инструменти на управленското счетоводство, като се поставя акцент и върху неговото използване за отделни подразделения, с което се цели аналитична информация на възможно най – ниско йерархично ниво. Следващото мнение вече

е от началото на века и обхваща много повече положителни страни на анализа. “CVP моделът предлага изчисляване и анализ на няколко индикатора, които ще предоставят информация за решенията на управленския екип на специализирани организации в хотелиерството и ресторантьорството, както и информация относно решенията за „производство“ на продукти или пакети и краткосрочна промоция. Изчисляването на разходите в системата за директни разходи трябва да бъде организирано така, че да предоставя данни, които да позволят вземането на решения въз основа на пределните разходи и приносите за покритие.” (Klaus Ebbeken, Ladislau Possler, Mihai Ristea, 2000). Като по този начин се очертават конкретни приоритетни направления за използване на този инструментариум, но и се отбелязва необходимите компоненти за неговото използване. За получаване на резултати и ефективни решения най-важното е стриктно изградена система за планиране и изчисляване на разходите, защото тяхното правилно диференциране е в основата формулният апарат. В допълнение се предоставя възможност и изчисления за бъдещо интегриране на продукти, защото моделът работи и с стандартни разходи или предварително изчислени.

След представянето на анализът, от който е част методът на критичната точка е редно да се представи неговата същност и значение. Въпреки, че е съставна част на по – голям модел, той се обособява като значим анализ, предоставяйки конкретна информация за вземането на управленски решения. В по-тесен смисъл методът на критичната точка може да се определи като: „точката на рентабилност представлява онази степен на използване на производствения капацитет (настаняване, производствен участък), при която разходите се възстановяват напълно, без да се получава печалба“ (Scorţe, C., Udriştioiu, A., 2011). Този метод още се нарича точка на рентабилност, защото след тази точка (произведена продукция, оказана услуга, продадена стока и т.н.) започва да се реализира печалба. По този начин се изчислява всички предварително планирани печални и постоянни разходи, които съпътстват всички икономически дейности. Така се получава информация за момента след, който се възвръща инвестицията. В по-широк смисъл „методът на критичната точка е аналитична техника, използвана за определяне на нивото на продажбите и състава на продукта, необходими за покриване на всички разходи, направени през определен период. Точката на рентабилност е моментът, в който общите разходи са равни на общите приходи. По този начин, в точката на рентабилност компанията не получава печалба или загуба.“ (Chartady, R., Salihi, Sitepu, P., Sambodo, B., 2021). Така представен анализът има лесна приложимост, като единственото условия е класифициране и диференциране на разходите. Приложимостта му е значима е в следващите редове се представят разновидностите в някои от най – познатите прояви на туристическите услуги.

За хотелиерския бизнес е възможно прилагането на следната формула:

$$\text{Брой стаи } = \frac{\text{Постоянни разходи} + \text{планирана печалба}}{\text{Цена за стая} - \text{променливи разходи за стая}}$$

В зависимост от големината на хотелите и предлаганата услуга (една, две, три, четири или пет звезди) е нужно задълбочаване на анализа и разделяне на ценовите нива, но по този начин се получава аналитична информация. Също така това позволява разделянето на хотелите на етажи, крила и др. и по този начин се изследва ефективността на всяко едно звено.

Следващата най – използвана услуга от туристическия сектор е ресторантьорския бизнес и тук формулата може да се модифицира по следния начин:

$$\text{Брой клиенти } = \frac{\text{Постоянни разходи} + \text{планирана печалба}}{\text{Продажна цена} - \text{променливи разходи за единица}}$$

Откроявайки спецификите на тази услуга формулата може да се модифицира по различни начини. Използването ѝ може да варира от места на дегустации с малък асортимент, до големи ресторанти с множество предлагани продукти.

За събитийния туризъм, които се основава на конкретни събития с определи хора отново може да се използва подобна формула като може да изчислим брой събития или отново брой клиенти.

За туроператорската дейност също е значимо използването на този метод на критичната точка, тъй като то се основата на предварително сключени договори и намирането на разходите е дори по-лесно от останалите направления.

Реализирането на модела е сред значимите и възможни икономически ефективни решения. Във всяка сфера на туристическия сектор е възможно неговото използване независимо от големината на икономически субекти и неговия характер (целогодишни, сезонни и т.н.). В обобщение „освен това, методът на критичната точка не е просто статично число, а стратегическо съображение при вземането на важни решения, като например пускането на пазара на нови продукти, промяна на продажните цени на по-висококачествени продукти и разширяване на нови пазари.“ (Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Kimmel, P. D., 2018). Всички възможности представени в настоящото мнение се основават на комбинацията от анализи в „разходи – обем - печалба“ с метода на критичната точка. Пример за това е предварителното намиране на продажна цена при стандартно изчисляване на показатели – постоянни разходи, планирана печалба, променливи разходи и др.

Заключение

Използването на системи и моделите за отчитане и анализиране на разходите като част от инструментариума на управленското счетоводство е сред стратегическите решения за икономическите субекти. Днес повече от всякога анализите на повече на брой показатели с отнемането на по-малко ресурси и време са предимство, което повишава конкурентоспособността на бизнес организациите. Динамичните промени в икономическите условия влияят значително на сектори като туризма, тъй като голяма част от услугите се договарят от предходния сезон. Методът на критичната точка предоставя възможност за изчисляване на точната бройка клиенти, стаи, услуги, събития, екскурзии и др. Това предоставя възможността на вземане на решения в реално време за ефективен и конкурентоспособен туристически сектор.

Използвана литература

Национален статистически институт, Статистически справочник 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 и 2025 година

Chartady, R., Salihi, Sitepu, P., Sambodo, B. (August 2021 r.). Determination of Hotel Room Rental Rates during Low Season with the Break-Even Point Analysis Method at Aston Hotels International. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, стр. 7364-7373.

Drury, C. (2018). *Management and cost accounting (10th ed.).* Cengage Learning.

Elidawati, E., Terdjo, E. (February 2026 r.). Analysis of the Calculation of Profit Volume Costs, Break Even Points,Margin of Safety, and Contribution Margin on Profit Planning. *Indonesian Economic Review, Volume 6, Number 1*, стр. 24-35.

Europen, U. (25 September 2024 r.). *EU Tourism Platform.* Извлечено от https://transition-pathways.europa.eu/tourism/articles/sustainable-tourism-adapting-climate-induced-holiday-trends

Georgiev, D. (2014). APPLICATION OF 'COST-VOLUME-PROFIT' ANALYSIS IN THE HOTEL INDUSTRY (BASED ON SURVEY DATA OF HIGH-RANKING HOTELS IN THENORTH-EAST REGION OF BULGARIA). *IZVESTIA – Journal of University of Economics – Varna*, стр. 48-60.

Ilieva, L., Todorova, L. (2023). Role of technological innovation for sustainable management of tourism organizations. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.* Batumi: IOP Publishing.

Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Kimmel, P. D. (2018). *Magerial accounting: Tools for business decision-making (8th ed.).* John Wiley & Sons, Ltd.

Klaus Ebbeken, Ladislau Possler, Mihai Ristea. (2000). *Calculation and cost management.* Bucharest: Publisher: Teora.

Liu, J., Var, T. (1980). The use of lodging ratios in tourism. *Annals of Tourism Research, Volume 7, Issue 3*, стр. 406-427.

Scorţe, C., Udriştioiu, A. (2011). THE BREAK EVEN POINT AND THE PROFIT IN A. *Journal of Doctoral Studies. Accounting, Vol 1, No 1-2*, 92-103.

Shopova, K., Shopov, D. (December 2025 r.). The circular economy as a strategic driver for sustainable competitive advantage in hospitality and food service. *Eastern European Journal of Regional Studies*, стр. 125-154.
Temirkhanova M., Karimov A., Rizaev N., Ochilov I. Isokhudjaeva M. . (June 2021 r.). IMPROVING THE CVP-ANALYSIS AS A TOOL FOR MANAGEMENT DECISION-MAKINGTurkish Online Journal IMPROVING THE CVP-ANALYSIS AS A TOOL FOR MANAGEMENT DECISION-MAKING. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, стр. 226-231.

BREAK-EVEN POINT IN THE TOURISM SECTOR – AN OPPORTUNITY FOR EFFECTIVE SOLUTIONS

Rosen Kolev[2]
Veliko Tarnovo University St. Cyril and St. Methodius – Veliko Tarnovo, Bulgaria
ORCID ID: 0000-0001-9175-7348

Abstract: The tourism sector is among those that shape the entire economic perspective in the Republic of Bulgaria. Its importance and development affects a number of other sectors and entire geographical areas. After Covid-19, a gradual return to previous levels has been observed, but military operations in different parts of the world are again creating a number of challenges. Management accounting and its tools provide an opportunity for effective impact in this sector. The break-even method and "Cost - Volume – Profit" is among the relatively easy to implement, but at the same time an effective tool. Through a number of mathematical techniques, quick and timely receipt of information about the possibilities for calculating price levels, short-term goals, etc. is achieved.

Keywords: Management accounting, break-even point, tourism sector, CVP.

[2] r.kolev@ts.uni-vt.bg