



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“

РОМАН НИКОЛОВ СТОЯНОВ

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ НА ИЗРАЕЛСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна
степен „ДОКТОР“

в професионално направление 3.9. Туризм
докторската програма „Икономика и управление на туризма“

Научен ръководител:

доц. д-р Теодора Кирякова-Динева

БЛАГОЕВГРАД

2025

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	3
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД ...	11
III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	13
IV. НАУЧНИ ПРИНОСИ	47
V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	48

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е в обем 220 стандартни страници, компютърно набран текст, като същият е структуриран в увод, три глави, заключение, използвана литература и приложения. Основният текст на дисертацията е в обем от 185 стр., а библиографската справка е респективно в обем 18 стр., като 57 от информационните източници са на кирилица (български език), 236 на английски език. Преобладаващият брой литературни и информационни източници са основно на английски език, с цел проучване водещите международни научни разработки, имащи отношение към темата на дисертацията. Изследването включва 45 фигури и 7 таблици в изложението. Обемът на приложенията – 2 на брой, е 15 страници и включва използваните анкетни карти на английски и иврит за проведените проучвания.

Увод

В началото на XXI век туризмът е един от водещите сектори в социално-икономическата, културната и политическата дейност на много държави. В него са преплетени и интересите на много други икономически сектори – транспорт, ресторантьорство, хотелиерство, туроператорска дейност, маркетинг и т.н. Съществено е и мястото му в международните отношения – ежегодно над 1 милиард от населението на света посещава чужди страни с туристическа цел. България също е дестинация, предпочитана от много туристи, но националната туристическа администрация знае, че в съвременния свят, белязан от глобализация, дигитализация и нарастваща конкуренция, ефективното позициониране се превръща в критичен фактор за устойчивото ѝ развитие. Това поражда и убеждението, че страната има потенциала да утвърди своя уникален туристически бранд, който ще ѝ позволи да бъде конкурентоспособна, устойчива и предпочитана дестинация и в съзнанието на израелските туристи.

За дестинации като България ефективното позициониране на специфични пазари е ключова предпоставка за повишаване на разпознаваемостта, подобряване на имиджа и увеличаване на пазарния дял.

Актуалността на настоящото изследване се обуславя както от отсъствието на научно разработен и емпирично валидиран модел за позициониране на България на израелския туристически пазар, така и от съвкупността от динамични фактори, формиращи съвременната международна и пазарна среда. Разработването на модел, който съчетава теоретични концепции за пазарно позициониране, културно-историческите връзки между България и Израел, спецификите на потребителското поведение на израелските туристи и стратегически маркетингови подходи, е особено належащо в условията на следпандемична трансформация, дигитализация и бързо променящи се туристически нагласи.

Допълнителна актуалност придава и влошената международна политическа обстановка след събитията от октомври 2023 г., която е съпътствана от засилване на антиизраелската реторика и нарастващи прояви на антисемитизъм в редица дестинации. В този контекст, сигурността и социалната приемственост се превръщат във водещи критерии при избора на туристическа дестинация от израелските туристи. България, със своята историческа свързаност с еврейската общност и устойчив имидж на приятелски настроена и безопасна страна има стратегическо предимство в усилията за целенасочено позициониране.

Поради това се открива необходимост от създаване на адекватен, научно аргументиран и приложим в практиката модел за позициониране произтича не само от теоретичен дефицит, а и от конкретните геополитически и културни реалности, които влияят върху мотивацията и очакванията на съвременните израелски туристи. Разработването на такъв модел ще укрепи конкурентната позиция и увеличи пазарният дял на България на този високо платежоспособен и стратегически значим пазар.

Значимостта на изследването се изразява в неговия двоен принос: теоретичен и приложен. На теоретично равнище, дисертационният труд допринася за обогатяване на научното знание в областта на дестинационния маркетинг, туристическата конкурентоспособност и стратегическото планиране чрез формулиране на модел, съобразен с емпиричните реалности на един специфичен пазар. На приложно равнище, тя предлага инструментариум за вземане на решения от институции, туроператори и други заинтересовани страни, ангажирани с развитието на туристическия сектор в България.

Изследователска теза: Позиционирането на България на израелския туристически пазар може да бъде постигнато чрез разработване на интегриран модел за стратегическо позициониране, който обединява действия по популяризиране на културно-историческите ресурси, природните богатства, сигурността и ценовата конкурентоспособност, като отчита спецификата на потребителското поведение на израелските туристи и особеностите на международната среда.

Създаването на такъв проактивен модел не само надгражда установените теоретични концепции и съобразява спецификата на потребителското поведение на израелските туристи, но и отчита актуалната международна политическа обстановка, белязана от геополитическо напрежение и засилени рискове за сигурността за израелските туристи. В този контекст България се позиционира като стабилна, толерантна и безопасна дестинация, способна да отговори на ключовите очаквания на израелските туристи.

Обект на изследването са процесите, механизмите и стратегиите за пазарно позициониране на туристическите дестинации, с фокус върху взаимодействието между българския рецептивен и израелския емитивен туристически пазар, разглеждани в контекста на теорията за позициониране, конкурентните предимства и поведенческите характеристики на потребителите.

Предмет на изследването е системата от теоретични концепции, стратегии и емпирични индикатори за оценка и усъвършенстване на позиционирането на България

като туристическа дестинация на израелския пазар, включително събраните първични данни, сравнителния анализ с конкурентни дестинации и разработването на модел за стратегическо позициониране.

Изследователският проблем се основава на установено отсъствие на интегриран, научно аргументиран и емпирично валидиран Модел за позициониране на България на израелския туристически пазар. Това води до фрагментирано планиране и ниска ефективност на маркетинговите усилия. Съществува нужда от разработване на целенасочена концепция, съчетаваща теоретична логика и практически параметри, съобразени със спецификата на търсенето.

Целта на дисертационния труд е да се разработи научно обоснован Модел за стратегическо позициониране на България като туристическа дестинация и той да се приложи за израелския пазар.

Задачи:

1. Да се идентифицират ключовите фактори, които определят конкурентоспособността на дестинацията;
2. Да се проведе емпирично изследване сред израелски туристи и туроператори;
3. Да се конструира модел за позициониране на България на израелския туристически пазар;
4. Да се формулират препоръки към публичния и частния сектор за повишаване на ефективността на позиционирането.

Методологията на изследването стъпва върху интегриран подход, който съчетава теоретичен анализ и емпирични проучвания. Приложени са различни методи – библиографска евристика и преглед на научната литература за изграждане на концептуалната рамка; сравнителен анализ на ценовата конкурентоспособност на България; онлайн анкетни проучвания сред израелски туристи и туроператори за изследване на възприятията и потребителското поведение; автоетнографски подход и преки интервюта за задълбочаване на качествените оценки; както и статистически техники за обработка и визуализиране на данните. Методологическата рамка на автоетнографския подход в настоящото изследване се състои в систематично интегриране на личния опит на изследователя с обективни данни от анкетни проучвания, статистически индекси и сравнителен анализ. Личните наблюдения се използват за формулиране на включена интерпретация и са подложени на проверка чрез количествени и качествени данни, като по този начин се осигурява както контекстуална, така и

емпирична валидност. Избраната методология осигурява научна надеждност, валидност и възможност за формулиране на практически приложим модел за стратегическо позициониране на България на израелския туристически пазар

Ограничения на изследването. Географски, изследването е ограничено до пазарната ос България – Израел, тъй като фокусът е поставен върху едностранното позициониране на България на израелския туристически пазар. Хронологичният обхват включва периода 2015–2025 г., със специален акцент върху културно-историческите връзки между България и Израел и върху уникалния акт на спасяването на българските евреи по време на Холокоста. Ограничения произтичат и от спецификата на използваните методи.

Инструментариум на изследването. За постигането на заявените цели се използват различни научни методи, съобразени с темата на научното изследване, както и на предвидените за решаване задачи. Изследването прилага интердисциплинен подход, съчетаващ теоретичен и приложен анализ. Инструментариумът включва:

- преглед на научната литература и съвременните парадигми в дестинационните теории на туризма;
- сравнителен (ценови) анализ на конкурентни дестинации (Гърция, Турция, Румъния, Израел);
- онлайн анкетни проучвания сред израелски туристи и туроператори;
- автоетнографски подход и преки интервюта
- анкетен метод – дескриптивна статистика
- визуализиране на резултатите чрез графики и таблици;
- изграждане на теоретично-практически Модел за позициониране.

Научна новост и полезност. Научната новост на дисертационния труд се изразява в разработването на първия интегриран модел за стратегическо позициониране на България на израелския туристически пазар, който съчетава сигурност, ценова конкурентоспособност, културно-исторически и природни ресурси, като отчита спецификите на потребителското поведение на израелските туристи. За първи път в българската академична литература темата за позиционирането на България в контекста на Израел е обоснована едновременно чрез автоетнографски подход, количествени анкетни изследвания и сравнителен ценови анализ със съседни конкурентни дестинации. Полезността на изследването е двупосочна – теоретична и приложна. От една страна, трудът допринася за развитието на дестинационния маркетинг, като надгражда съществуващите концепции позициониране. От друга, той предлага практически

приложим инструментариум за институциите и бизнеса в туризма, който подпомага вземането на стратегически решения, насочени към повишаване на разпознаваемостта, конкурентоспособността и устойчивото развитие на България като привлекателна дестинация за израелските туристи. Именно тези практически измерения на разработката определят и нейната приложимост.

Приложимост на изследването. Резултатите от настоящото дисертационно изследване предполагат приложимост в няколко направления. Първо се предлага вариант за планиране и управление на маркетингови дейности от страна на публичните власти и регионалните туристически организации. Второ, изводите и препоръките са директно приложими от частни туристически оператори, хотелиери и маркетингови консултанти, които таргетират израелския пазар. Трето, разработеният Модел може да бъде трансфериран към други пазари с близки поведенчески характеристики, като например тези от Централна и Източна Европа или англоезични еврейски общности. Четвърто, изследването има образователна стойност – като основа за академични курсове по маркетинг на дестинации, международен туризъм и стратегическо позициониране. И накрая, трудът може да служи като основа за по-нататъшни научни разработки в сферата на конкурентоспособността и устойчивото развитие на туристическите дестинации.

Източници и информационно осигуряване

Информационното осигуряване на дисертационния труд е изградено върху комбинация от първични и вторични източници, които осигуряват необходимата емпирична и теоретична база за изследването.

Първичните източници включват данни, събрани чрез:

- Онлайн анкетно проучване сред израелски туристи;
- Онлайн анкетно проучване сред израелски туроператори;
- Автоетнографски наблюдения и личен изследователски опит на докторанта, включително участие в културни и академични инициативи, свързани с българо-израелските отношения.

Анкетните проучвания са извършени на **два езика – английски и иврит**, което гарантира по-широка достъпност на въпросниците и по-висока степен на валидност на резултатите, като същевременно се избягват езикови бариери при респондентите.

Вторичните източници се основават на:

- Официални статистически данни от Националния статистически институт на

България (НСИ), Централното статистическо бюро на Израел (CBS Israel), Световната туристическа организация (UNWTO), Евростат и Statista и др.;

- Стратегически документи, като Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България (2014–2030);
- Сравнителни индекси и показатели – Хармонизиран индекс на потребителските цени (Harmonised Index of Consumer Prices - HICP), Индекси на ценовите равнища (Price Level Indices - PLI), Индекс за развитие на туризма и пътуванията (Travel and Tourism Development Index - TTDI), както и разходи за настаняване и туристически услуги от Booking.com и Numbeo;
- Научни трудове на български и чуждестранни автори в областта на маркетинга, управлението на туристически дестинации и културния туризъм и др.;
- Публикации и изследвания, фокусирани върху позиционирането на дестинации, конкурентоспособността и възприятието на туристите.

Използването на разнообразни и надеждни източници осигурява триангулация на данните и гарантира обективност на изводите. Интеграцията на емпирични резултати с вторични статистики и научни разработки създава стабилна аналитична основа за разработването на модел за стратегическо позициониране на България на израелския туристически пазар.

Валидиране на тезата

Валидирането на изследователската теза е осъществено чрез интегриран подход, който обединява теоретични, емпирични и сравнителни измерения, осигуряващи висока степен на научна надеждност и достоверност.

На първо място, **теоретичното валидиране** е реализирано чрез критичен анализ и използване на утвърдени научни модели и концепции за конкурентоспособност и позициониране на туристически дестинации. Тези модели са адаптирани към спецификите на израелския туристически пазар, като така се създава стабилна концептуална рамка, която позволява не само съпоставимост с международния научен опит, но и академична аргументация на необходимостта от интегриран модел. Теоретичната обосновка играе ролята на фундамент, който насочва емпиричните анализи и придава системност на интерпретацията на резултатите.

На второ място, **емпиричното валидиране** е постигнато чрез провеждането на двуезични (английски и иврит) онлайн анкетни проучвания сред израелски туристи и туроператори. Чрез тях се изследват нагласите, очакванията и възприятията за

ключовите пазарни сегменти. Обработката на данните е извършена с помощта на дескриптивна статистика и сравнителни анализи, което осигурява надеждност и обективност на емпиричните изводи. Тази база данни позволява не само проверка на изследователските хипотези, но и очертаване на ясни тенденции в поведението на потребителите.

На трето място, **качественото валидиране** е реализирано чрез прилагането на автоетнографски подход, който допълва количествените измерители с интерпретативна дълбочина. Включването на личния изследователски опит, културните наблюдения и историческите връзки между България и Израел обогатява анализа с контекстуални значения, които трудно биха могли да бъдат уловени единствено чрез количествени методи. Това осигурява по-добро разбиране на факторите, свързани със сигурността, толерантността и културната приемственост, които са ключови за позиционирането на България.

На четвърто място, **сравнителното валидиране** е осъществено чрез анализ на конкурентни дестинации като Гърция, Турция, Румъния и Израел. Чрез използването на международни индекси (PLI, HICP, TTDI), статистически бази (Евростат, СТО, Нумбео) и ценови сравнения са очертани специфичните конкурентни предимства и слабости на България. По този начин се осигурява външна референтна рамка, която засилва достоверността на направените заключения и позиционира изследването в по-широк международен контекст.

Не на последно място е **триангулацията на методите** – съзнателното комбиниране на количествени (анкети и статистически анализи) и качествени подходи (автоетнография, сравнителни интерпретации) – осигурява вътрешна консистентност и многопластова проверка на резултатите. Този подход намалява риска от едностранчивост, като интегрира различни изследователски перспективи и позволява взаимна проверка на данните. Триангулацията не само потвърждава валидността на изследователската теза, но и придава устойчивост на разработения модел, като го прави по-надежден и приложим в реална пазарна среда.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Увод

Глава 1: Общи методологични принципи и основни понятия

1.1. Понятиен апарат на позициониране и туристически пазари

1.1.1. Генезис и формиране на професионалната терминология на позиционирането в туризма

1.1.2. Характерни особености на емитивните и рецептивни пазари от гледна точка на икономическата теория в туризма

1.1.3. Характерни особености на позиционирането от гледна точка на туристическите дестинации

1.2. Теоретични модели и концепции за позициониране на туристически пазари

1.3. Основни подходи за измерване успеха на при позициониране в туризма

1.4. Модели за сформирание на туристически пазари въз основа на международния опит в позиционирането

Изводи към първа глава

Глава 2. Анализ на състоянието и потенциала на България за позициониране на израелския туристически пазар

2.1. Анализ на позиционирането на България на израелския туристически пазар

2.1.1. Обосновка за избор на първата линия на анализа: качествен подход

2.1.2. Обосновка за избор на втората линия на анализа: количествен подход

2.2. Автоетнографски анализ на преживяванията и нагласите на израелските туристи

2.3. Анализ на израелския туристически пазар във втората фаза на изследването чрез първични и вторични данни

2.4. Анализ на възприятието за България сред израелските туристи и туроператори (на основата на онлайн анкетни проучвания)

2.4.1. Анализ и оценка на България като туристическа дестинация от гледна точка на израелските туристи на основата на онлайн анкетно проучване

2.4.2. Анализ и оценка на България като дестинация от страна на израелските туроператори на основата на онлайн анкетно проучване

2.4.3. Обобщение на резултатите от онлайн анкетното проучване сред израелски туроператори

Изводи към втора глава

Глава 3. Разработване и валидиране на модел за стратегическо позициониране на България на израелския туристически пазар

3.1. Обосновка и логика на модела за позициониране на България на израелския туристически пазар

3.2. Основни компоненти на модела за позициониране на България на туристическия пазар на Израел

3.2.1. Културно-исторически ресурси на България и тяхното значение за израелския туристически пазар

3.2.1.1. Исторически връзки между българи и евреи

3.2.1.2. Спасяването на българските евреи по време на втората световна война

3.2.1.3. Дипломатическите отношения между България и Израел

3.2.1.4. Материалното културно наследство на България като конкурентно предимство в привличането на туристи от Израел

3.2.1.5 Нематериално културно наследство на България като конкурентно предимство в привличането на туристи от Израел

3.2.2. Природни ресурси на България и тяхното значение за израелския туристически пазар

3.2.2.1. Планински туризъм и природни резервати

3.2.2.2. Минерални извори и спа туризъм

3.2.2.3. Морски туризъм и крайбрежни ресурси

3.2.3. Сигурността и нейното значение за израелския туристически пазар

3.2.3.1. Физическа сигурност

3.2.3.2. Безопасността като приоритет за израелските туристи

3.2.3.3. България като толерантна среда

3.2.4. Ценова конкурентоспособност на България и нейното значение за израелския пазар

3.2.4.1. Сравнителен анализ на цените в пет изследвани държави

3.2.4.1.1. Ценови равнища на хотели в столиците

3.2.4.1.2 Ценови нива в морските курорти

3.2.4.1.3 Сравнителен анализ на разходите за живот (Numbeo)

3.2.4.1.4 Индекс на разходите за живот

3.3 Анализ на индексите на ценовите равнища (price level indices - pli) в контекста на ценовата конкурентоспособност на България

3.3.1 Индекси на ценовите равнища (PII) за основни туристически разходи в

България, Турция, Гърция, Румъния и Израел (2021–2023)

3.3.2 Анализ на ценовата конкурентоспособност в туризма по данни от индекса TTDI (2021–2024)

3.4 Формулиране, представяне и внедряване на модела за позициониране на България на израелския туристически пазар

Изводи към трета глава

Заклучение

Списък на цитираната литература: Кирилица. Латиница

Приложения

Приложение 1 - Анкетна карта за израелски граждани

Приложение 2 - Анкетна карта за израелски туроператори

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА 1: ОБЩИ МЕТОДОЛОГИЧНИ ПРИНЦИПИ И ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ

1. Понятиен апарат на позициониране и туристически пазари

Първата подточка е посветена на задълбоченото изясняване на понятийния апарат, свързан с позиционирането и туристическите пазари. Анализира се генезисът на понятието „позициониране“, като се проследява неговото възникване в маркетинга и навлизането му в туристическата теория и практика. Подчертава се, че липсата на единна дефиниция за понятието „позициониране“ създава предизвикателства пред изследователите, което налага използването на интердисциплинарен подход. Представени са различни интерпретации в научната литература и се акцентира върху необходимостта от адаптиране на маркетинговите концепции към особеностите на туристическите дестинации. Специално внимание се отделя на субективното възприятие на туристите, автентичността на предлаганите преживявания и ролята на културно-историческите фактори при изграждането на туристическия имидж. В допълнение е разгледано влиянието на глобализацията, нарастващата роля на дигиталните комуникации и социалните мрежи за изграждането на дестинационен имидж.

1.2. Теоретични модели и концепции за позициониране на туристически пазари

Втората подточка представя систематизация на основните модели и концепции за позициониране в туризма. Подробно са разгледани трудовете на водещи автори, сред

които Ritchie & Crouch (2003)¹, които разработват модела за конкурентоспособност на дестинации, включващ ресурсна база, управление и фактори на търсенето, които акцентират върху маркетинговите стратегии за позициониране и изграждане на бранд имидж; както и редица съвременни интегрирани модели, насочени към устойчиво развитие, дигитализация и конкурентоспособност в условията на глобализирана среда. Представени са и регионални модели, прилагани в Европа и Средиземноморието, които показват как стратегиите за сигурност, културно наследство и ценова достъпност могат да се съчетаят в успешна концепция за позициониране. Освен тях са анализирани и нови тенденции, като ролята на устойчивото развитие, „зеления“ туризъм и интегрирането на интелигентни технологии за позициониране на дестинациите. Подчертава се, че повечето от тези модели се концентрират предимно върху маркетингови инструменти и конкурентни предимства, но рядко интегрират в единна рамка фактори като културно-исторически ресурси, сигурност и ценова конкурентоспособност – елементи с особена значимост за българо-израелските отношения. Изводът е, че съществува празнина в литературата, която обосновава нуждата от разработването на нов модел, съобразен със специфичните характеристики на изследвания пазар.

1.3. Основни подходи за измерване на успеха при позициониране в туризма

В тази подточка се прави обстоен преглед и сравнение на различните методологични подходи за оценка на ефективността на позиционирането. Представени са класическите количествени техники – анализ на пазарни дялове, индекси за конкурентоспособност, статистически модели и иконометрични измерители, както и по-новите инструменти, включващи дигитални метрики и индикатори за онлайн присъствие на дестинациите. Наред с това са разгледани и качествените методи – дълбочинни интервюта, фокус групи, анкетни проучвания, имиджови анализи и автоетнографски подходи. Подчертава се, че именно комбинирането на количествени и качествени техники осигурява по-широка перспектива и надеждност на резултатите. Специален акцент е поставен върху прилагането на тези методи в контекста на израелския пазар, където сигурността, ценовата чувствителност и културните особености играят съществена роля. Разгледани са и ограниченията на всеки метод, като се посочва необходимостта от тяхното интегриране в една обща рамка за устойчиво проследяване на успеха на позиционирането. Допълнително е акцентирано върху необходимостта от използване на композитни индекси, които съчетават икономически, социални и културни

¹ Ritchie, B. W., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI Publishing.

показатели, за да се получи многопластова оценка. Количествените методи обхващат статистически индекси като TTDI, HICP и PLI за международна съпоставимост, пазарни дялове, иконометрични анализи и др. Те позволяват измерването на динамиката на търсенето и конкурентоспособността на дестинацията в числово изражение. Качествените подходи включват изследвания върху възприятията на туристите, фокус групи, интервюта, анкетни проучвания и имиджови анализи, чрез които се откриват субективните нагласи, очаквания и преживявания. Автоетнографските наблюдения допринасят за по-дълбоко разбиране на културния контекст и връзките между туристи и дестинация. Подчертава се, че комбинираното използване на количествени и качествени техники осигурява по-висока надеждност, пълнота и обективност на резултатите. В контекста на израелския пазар се акцентира върху необходимостта от системно наблюдение на фактори като сигурност, ценови промени и културни особености, които са от особена важност за поведението на туристите. Допълнително се изтъква, че динамичността на средата изисква непрекъснато актуализиране и верификация на данните, за да се гарантира устойчивост на постигнатото позициониране и валидност на изводите.

1.4. Модели за сформирание на туристически пазари въз основа на международния опит в позиционирането

Четвъртата подточка анализира задълбочено международния опит в стратегическото позициониране на туристически дестинации. Подробно са разгледани успешни примери от Испания, Турция и Гърция. В случая на Испания е подчертана ролята на систематичните кампании за изграждане на силен бранд „España“, които съчетават културни, гастрономически и природни ресурси. Турция демонстрира как интеграцията на историческо наследство, стратегическо местоположение и масирани маркетингови инициативи могат да създадат устойчиво присъствие на международния пазар. Гърция служи като пример за успешното използване на античното културно наследство и синергията между държавни и частни структури за утвърждаване на страната като водеща дестинация в Средиземноморието. Допълнително са представени и примери от Израел, където интеграцията на културно-историческо наследство, религиозен туризъм и високотехнологични решения в туристическите услуги демонстрират гъвкавост и адаптивност на националния модел. Включени са и примери от скандинавските държави, където устойчивото развитие и екологичният туризъм се явяват водещи елементи в позиционирането. Акцентира се върху значението на последователната държавна политика, подкрепена с финансов ресурс и координация

между публичния и частния сектор, както и върху изграждането на дългосрочни стратегии с ясни цели и индикатори за успех. В същото време се изтъква, че чуждият опит трябва да бъде адаптиран критично към българските условия, като се отчита специфичният исторически, културен и политически контекст на българо-израелските отношения. По този начин се създава по-реалистична и приложима основа за формулиране на ефективен модел за позициониране на България.

Изводи към първа глава

- Понятието „позициониране“ в туризма е многопластово и изисква прецизно адаптиране на класическите маркетингови концепции към особеностите на туристическите дестинации, като се отчита ролята на субективните възприятия и културно-историческите фактори.
- Туристическите пазари се характеризират със сложна дуална структура, определяща динамиката на туристическите потоци и взаимодействието между емитивни и рецептивни дестинации.
- Налице е недостиг на интегрирани модели, които да включват едновременно културно-исторически ресурси, сигурност и ценова достъпност – фактори с решаващо значение за позиционирането на България на израелския туристически пазар.
- Измерването на успеха на позиционирането следва да се основава на комбинация от количествени и качествени методи, които да осигурят надеждни и обективни резултати.
- Международният опит доказва, че устойчивото позициониране изисква стратегическа интеграция на ресурси, последователни публични политики и целенасочена маркетингова активност, като едновременно с това е необходимо критично адаптиране към националния контекст.
- Обобщението показва, че изследването на теоретичните и практическите модели създава стабилна основа за формулирането на нова рамка за позициониране на България, която отчита спецификите на израелския пазар и може да служи като отправна точка за бъдещи научни и приложни разработки.

Като обобщение, първата глава подготвя теоретичната основа за създаването на интегриран модел за позициониране на България на израелския туристически пазар. Моделът следва да съчетава културно-исторически ресурси, природни дадености, ценова конкурентоспособност и фактори, свързани със сигурността, подкрепен с емпирични данни и качествени наблюдения. Неговата разработка представлява научна новост и

отразява специфичните изисквания на израелския пазар, което го прави значим както в академичен, така и в практически план.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО И ПОТЕНЦИАЛА НА БЪЛГАРИЯ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ИЗРАЕЛСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

2.1. Анализ на позиционирането на България на израелския туристически пазар

Тази подточка представя задълбочен и комплексен анализ на настоящото състояние на позиционирането на България на израелския пазар. Проследяват се в детайли характеристиките на туристопотоците, основните мотиви за пътуване и сезонната динамика, както и влиянието на ценовата достъпност и сигурността върху поведението на израелските туристи. Анализират се конкурентните предимства – богатото културно-историческо наследство, природните ресурси, и близките исторически и културни връзки между България и Израел. Подчертава се, че тези фактори формират основа за изграждане на позитивен имидж и устойчиво пазарно присъствие. Наред с това се систематизират и основните слабости – ограничена и несистемна реклама, сравнително ниска международна разпознаваемост на бранда „България“, недостатъчна активност на националните институции на България в Израел и фрагментирани маркетингови усилия от страна на туристическия бизнес. Обръща се внимание и на силното конкурентно присъствие на Гърция, Турция и Румъния, които успяват по-ефективно да интегрират ресурсите си в цялостна маркетингова стратегия.

2.1.1. Обосновка за избор на първата линия на анализа: качествен подход

В тази подточка се анализират съществуващите теории и модели за управление на туристически пазари. Целта е да се създаде добра основа – „рамка“, върху която по-късно да се стъпи при създаването на модела за България. Качественият подход е избран, за да се разкрият в дълбочина нагласите и преживяванията на израелските туристи. Подробният анализ включва изследване на мотивацията за пътуване, на културните очаквания и на факторите, които влияят върху тяхното удовлетворение. Използван е и автоетнографски подход (личен опит), този подход, макар и доста рядко използван в туристически изследвания, а и в качествените изследвания като цяло, е избран с цел да добави перспектива отвътре. Чрез преки интервюта, участие и наблюдение в реални ситуации (чрез наблюдения и съпреживявания с израелските туристи и тяхното възприемане на дестинация България) изследователят интегрира личен опит, който

позволява културна интерпретация и разбиране на микроелементи в комуникацията между туриста и дестинацията.

Акцентът е поставен върху културно историческите връзки между двата народа и значението на сигурността за израелските туристи. Специално внимание се отделя на фактори като отношение на местното население, автентичността на културните преживявания и религиозните елементи в туристическите маршрути. Чрез този подход се разкрива как България се възприема не само като географска, но и като емоционално, културно и ценностно свързана дестинация, която предлага сигурност, гостоприемство и уникална идентичност.

2.1.2. Обосновка за избор на втората линия на анализа: количествен подход

Количественият подход позволява по-задълбочено и систематично измерване на тенденции и модели в туристическото поведение, като предоставя солидна основа за сравнение и интерпретация. Използвани са разнообразни статистически данни от НСИ, ЦБС Израел, СТО, Евростат и др., които осигуряват международна съпоставимост и позволяват проследяване на динамиката във времето. Допълнително са включени и емпирични резултати от онлайн анкети, които разкриват специфични нагласи и предпочитания на респондентите. Чрез този подход се анализират ценовите нива, разходите за пътуване, структурата на потреблението, сезонността на пътуванията, както и профилът на туристите по възраст, доходи и мотивация. Съпоставят се резултатите за България с тези за основни конкурентни дестинации като Гърция, Турция и Румъния, което позволява да се очертаят относителните предимства и слабости на страната. Количественият анализ включва също използването на индекси за ценова конкурентоспособност, хармонизирани индикатори за потребителски цени и композитни показатели, които съчетават икономически, социални и културни измерения и осигуряват допълнителна обективност на резултатите.

Допълнително внимание е отделено на анализ на продължителността на престоя, средните дневни разходи, предпочитаните видове настаняване и транспорт, както и на поведенческите различия между различните възрастови и социални групи туристи. В този контекст количественият подход дава възможност да се открият специфични модели на потребление, да се идентифицират устойчиви тенденции и да се прогнозира бъдещото развитие на пазара. Комбинацията с качествения подход и автоетнографския анализ гарантира триангулация, висока надеждност и по-голяма аналитична дълбочина на направените изводи.

За да се обоснове необходимостта от количествен анализ, следва да бъдат

разгледани емпирични данни за динамиката на изходящите пътувания на израелските граждани и мястото на България в тях. Подобна перспектива дава възможност да се оцени реалният пазарен дял на страната спрямо общия обем пътувания, както и да се проследят основните тенденции във времето. На фигура 4 са представени данни на Израелското централно бюро за статистика (ICBS), Националния статистически институт (НСИ) и Министерството на туризма на Република България за периода 2019–2023 г., които показват както общия брой на израелските пътувания в чужбина, така и броя на посещенията в България и относителния им дял.

Фиг. 1. Изходящи пътувания на израелски резиденти и дял на България (2019–2023 г.)



Източник: Авторова разработка по данни на Израелско централно бюро за статистика (ICBS), (2019–2024); НСИ (2019–2023), Стоянов, Р., (2025).

Данните показват общия брой на изходящите пътувания на израелски резиденти за периода 2019–2023 г., както и абсолютния брой посещения в България и относителния им дял. Наблюдава се ясно изразена тенденция на колебания, обусловени от пандемията от COVID-19 (2020–2021 г.), последвана от възстановяване на пътуванията през 2022–2023 г. Въпреки възстановителната динамика, дялът на България в общите изходящи пътувания остава сравнително нисък (между 1,67% и 2,65%).

Анализът на данните показва, че въпреки стабилното възстановяване на изходящите пътувания на израелските граждани след пандемията, относителният дял на България остава ограничен – под 3% от общия обем. Това потвърждава, че страната не успява да се позиционира сред водещите предпочитани дестинации и подчертава

необходимостта от разработване на целенасочен модел за стратегическо позициониране, който да увеличи пазарния ѝ дял и разпознаваемост сред израелските туристи.

2.2. Автоетнографски анализ на преживяванията и нагласите на израелските туристи

Тази подточка обхваща личните наблюдения на докторанта, който чрез своята принадлежност към българо-еврейската общност има уникална перспектива за преживяванията на израелските туристи. Анализът включва изследвания на конкретни ситуации, впечатления от туристически посещения и лични контакти с израелски туристи, които позволяват да се изведат по-дълбоки обобщения за тяхното поведение и нагласи. Разкрити са детайлно нагласите на туристите по отношение на сигурността, ценовата достъпност, културните атракции, качеството на обслужването и социалната атмосфера, както и тяхното сравнение с преживявания в други държави.

Автоетнографията е изследователски метод, при който личният опит на изследователя се използва, за да се разберат по-добре социални, културни и психологически явления. Методът съчетава разказ за собствения живот с научен анализ. Според Adams, Ellis и Bochner (2020)², автоетнографията позволява да се създава знание, което е едновременно лично и обществено значимо. Изследователят използва своята перспектива, чувства и преживявания, за да достигне до по-дълбоко разбиране на дадена тема. Автоетнографията ни дава достъп до т.нар. „неизказано“ знание – неща, които трудно могат да се обяснят с числа или стандартни въпросници. Antony (2015)³ нарича това „тясно“ знание – знания, които са свързани с усещания, емоции и телесен опит. Вместо да търси пълна обективност, този метод подчертава стойността на личната перспектива и на усещането „отвътре“. Автоетнографският подход показва как израелските туристи свързват България със споделена историческа памет, включително със спасяването на българските евреи по време на Холокоста, което създава положителен емоционален контекст и допринася за усещане за сигурност и доверие. Освен това са очертани и елементи като усещането за гостоприемство, отношението на местното население и значението на културните и религиозните обекти, които изграждат усещането за близост, автентичност и дълбока емоционална връзка към България.

В изследването на България като дестинация за израелски туристи автоетнографията помага да се разбере какви са реалните преживявания на тази

² Adams, T. E., Ellis, C., Bochner, A.P., Ploder, A., Stadlbauer, J. (2020)

³ Antony, A. (2015). Tacit knowledge and analytic autoethnography. Methodological reflections on the sociological translation of self-experience.

аудитория. Изследователят е в ролята на посредник между културите – участва в туристически обиколки, наблюдава поведението на туристите, разговаря с екскурзоводи и да събира лични впечатления. Така се разкриват не само практическите предизвикателства, но и емоционалните нагласи – например кога и защо туристите се чувстват добре приети или обратното – кога нещо им липсва или ги отблъсква. Този подход е особено полезен за по-добро стратегическо позициониране на България на израелския пазар, защото добавя към анализа реални и преживени гледни точки.

2.3. Анализ на израелския туристически пазар във втората фаза на изследването чрез първични и вторични данни

Втората фаза на изследването е фокусирана върху интегрираното използване на първични и вторични данни за задълбочен анализ на израелския туристически пазар. Този подход съчетава обективни количествени индикатори и качествени интерпретации, като по този начин се постига по-висока степен на валидност и надеждност на изводите.

Първични данни. Събрани са чрез проведени онлайн анкетни проучвания сред израелски туристи и израелски туроператори, както и чрез автоетнографски наблюдения и личен изследователски опит на автора. Анкетните карти, изготвени на английски и иврит, осигуряват по-широка достъпност и елиминират езикови бариери, което води до по-висока степен на представителност на резултатите. Чрез тях се анализират ключови аспекти като: мотиви за пътуване, предпочитани типове туризъм, разходи за престой, източници на информация, оценка на България като дестинация и препоръки за подобряване на туристическите услуги. Допълнително, включването на мненията на туроператорите позволява да се очертаят тенденции в предлагането на български туристически пакети и в маркетинговата политика спрямо израелските потребители.

Вторични данни. Включват официални статистически източници – Национален статистически институт (НСИ), Централно статистическо бюро на Израел (CBS Israel), Евростат, СТО, Статиста и др. Те предоставят информация за динамиката на изходящите пътувания на израелските туристи, дела на България сред предпочитаните от израелските туристи дестинации, сезонността на пътуванията и сравнителни данни за конкурентни пазари (Гърция, Турция, Румъния). Допълнително са анализирани международни индекси – Harmonised Index of Consumer Prices (HICP), Price Level Indices (PLI) и Travel and Tourism Development Index (TTDI), които позволяват да се оцени ценовата конкурентоспособност на България в регионален и глобален контекст.

Интеграция на данните. Комбинацията между първични и вторични източници създава възможност за триангулация, което осигурява надеждност на аналитичните

резултати. Например, установените чрез анкетите предпочитания на израелските туристи към културно-исторически туризъм и СПА услуги намират потвърждение в данните на Статиста и СТО за нарастващия дял на тези сегменти в международните пътувания. Същевременно, статистическите индекси (PLI, HICP) подкрепят констатациите от емпиричното изследване за ценовите предимства на България спрямо основните конкурентни дестинации. Втората фаза на изследването показва, че чрез комбинираното използване на първични и вторични данни може да се постигне обективна и цялостна оценка на израелския туристически пазар. Резултатите очертават ключови конкурентни предимства на България – достъпни цени, сигурна и толерантна среда, културно-историческа близост – както и области, в които са необходими подобрения: инфраструктура, рекламна активност, дигитална видимост и продуктова диверсификация.

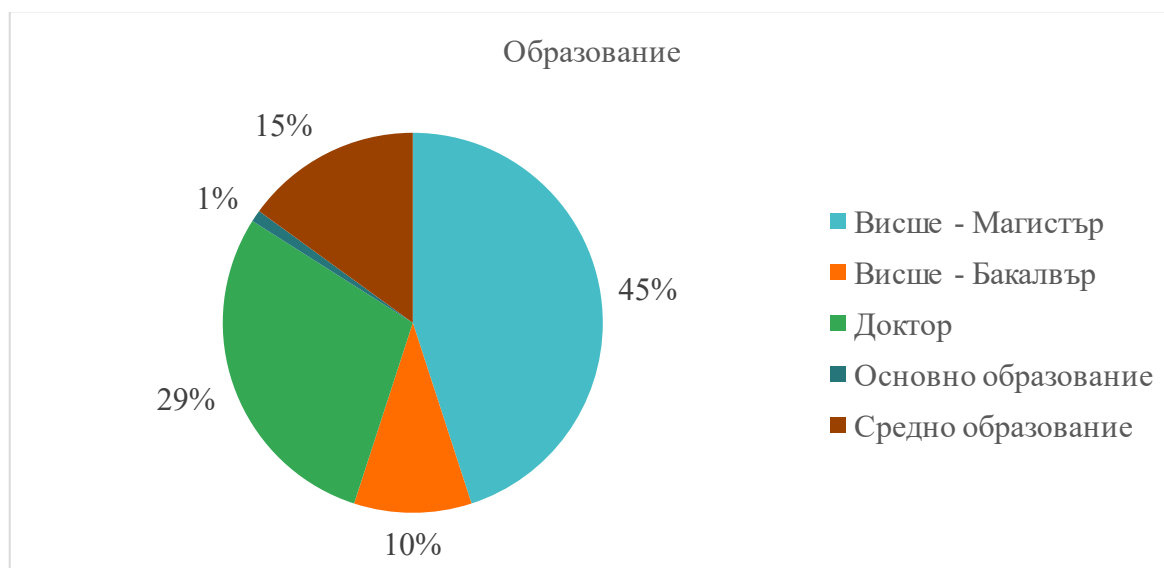
2.4. Анализ на възприятието за България сред израелските туристи и туроператори (на основата на онлайн анкетни проучвания)

2.4.1. Анализ и оценка на България като туристическа дестинация от гледна точка на израелските туристи

В тази подточка се представя анализът на емпиричните резултати от проведеното онлайн анкетно проучване сред израелски туристи, които са посетили или проявяват интерес към посещение на България. Основната цел е да се оцени възприятието за България като туристическа дестинация, като се отчетат ключовите мотиви, предпочитания и очаквания на респондентите.

Профил на респондентите. Извадката включва израелски граждани на различни възрастови групи и социално-икономически профили. Събраните данни позволяват да се очертае разнообразието на аудиторията – от семейства с деца до индивидуални пътуващи, както и сегменти с различни доходи и образователно равнище. Това гарантира представителност и надеждност на направените изводи. Фигура 2 (Образование) показва нивото на респондентите на образователно равнище,

Фиг. 2 Образователен статус на израелските туристи

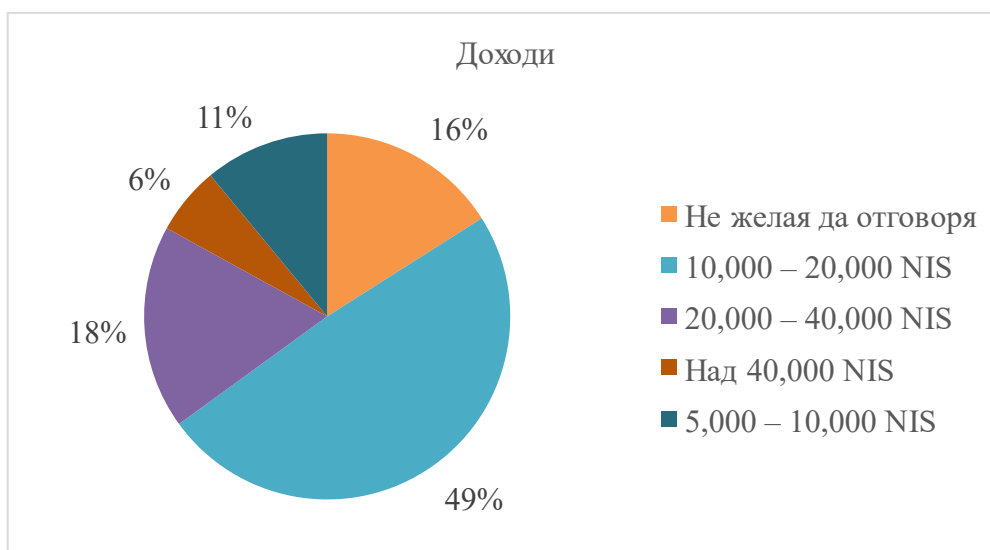


Източник: Авторова разработка по данни онлайн анкетно проучване, Стоянов, Р., (2025)

Магистърската степен е най-често срещана, следвана от докторска. Заедно тези две категории съставляват над седемдесет процента от участниците. Това потвърждава тезата, че израелските туристи имат високо образователно ниво, което се свързва с по-висока културна мотивация, критичност в оценката и интерес към културно-исторически и познавателен туризъм.

Анализът на доходите е ключов за профилирането на туристическите пазари, тъй като нивото на дохода силно корелира с честотата, продължителността и вида на туристическите пътувания. Според получените резултати, преобладаваща част от анкетираните израелски туристи попадат в средно и над средното равнище на доходи.

Фиг. 3 Доходи



Източник: Авторова разработка по данни онлайн анкетно проучване, Стоянов, Р., (2025)

На фиг. 4 са представени мотивиращите фактори при избор на дестинация

Фиг. 4 Мотивиращи фактори при избор на дестинация



Източник: Авторова разработка по данни онлайн анкетно проучване, Стоянов, Р., (2025)

Респондентите изтъкват няколко водещи фактора: достъпни цени в сравнение с конкурентни дестинации; културно-историческо наследство и връзки между българския и еврейския народ; наличие на СПА и балнео ресурси; разнообразие от природни дадености (планини, море, минерални извори). Значим мотив е и сигурността – България се възприема като безопасна и толерантна страна. Резултатите показват, че сигурността и ценовата достъпност са сред най-значимите фактори за израелските туристи.

Оценка на туристическия продукт.

Фиг. 5 Оценка на България като туристическа дестинация



Източник: Авторова разработка по данни онлайн анкетно проучване, Стоянов, Р., (2025)

Анализът на получените данни показва позитивни нагласи към качеството на настаняване, храната и достъпността на туристическите услуги. Отбелязват се обаче и някои слабости – недостатъчна дигитална реклама, ограничена информация на иврит, както и необходимост от по-добра инфраструктурна свързаност и модернизация на част от туристическите обекти.

Предпочитани типове туризъм. Най-голям интерес предизвикват културно-историческият и СПА туризмът, следвани от морския и планинския туризъм. Част от респондентите проявяват интерес към гурме и винен туризъм, което показва потенциал за диверсификация на предлаганите продукти. Данните от анкетата са в съзвучие с глобалните тенденции за нарастващо търсене на туризъм, ориентиран към преживявания

и автентичност.

Фиг. 6 Източници на информация



Източник: Авторова разработка по данни онлайн анкетно проучване, Стоянов, Р., (2025)

Значителна част от израелските туристи използват онлайн канали и социални мрежи за търсене на информация. Туроператорите остават важен посредник, но все по-голяма роля играят индивидуалните резервации чрез онлайн платформи. Това поставя изискване към българските доставчици да подобрят дигиталното си присъствие и онлайн маркетинг. Анализът показва, че България се възприема положително от израелските туристи, особено по отношение на ценовата достъпност, сигурността и културно-историческите ресурси. Събраните данни сочат, че културната близост и историческите връзки също играят значима роля за позитивното възприятие. В същото време се открояват предизвикателства, свързани с маркетинга, информационната достъпност и инфраструктурата, както и с ограниченото използване на дигитални канали за промоция. Тези резултати очертават конкретни направления за подобрене – засилване на рекламната активност, увеличаване на предлагането на информация на иврит, както и инвестиции в инфраструктурна модернизация. Те създават основа за формулиране на стратегически препоръки в модела за позициониране на България на израелския туристически пазар.

2.4.2. Анализ и оценка на България като дестинация от страна на израелските туроператори

Настоящият параграф се стреми да допринесе за по-задълбочено разбиране на възприятието, нагласите и поведението на израелските туроператори спрямо България. Изследването си поставя за цел не просто да опише текущото състояние на информираността и практиките на професионалните посредници, а да идентифицира основните детерминанти, които възпрепятстват или способстват за интегрирането на България в продуктовото портфолио на туроператорите. Използваният подход чрез онлайн анкетиране позволява събиране на данни от респонденти с директен практически опит, като по този начин се осигурява висока степен на автентичност и приложимост на резултатите. Анализът на резултатите от анкетата, насочена към представители на израелски туристически компании (предлагачи и не предлагачи България, като туристическа дестинация), показва ясно изразени предпочитания към специфични видове туризъм, предлагани в България. Данните са представени графично (Фиг. 7), а процентната разбивка дава възможност за оценка на доминиращите интереси.

Фиг. 7 Предпочитани видове туризъм



Източник: Авторова разработка по данни онлайн анкетно проучване, Стоянов, Р., (2025)

Съгласно резултатите от онлайн анкетата сред израелски туроператори компании (предлагачи и не предлагачи България, като туристическа дестинация), туристическите дейности, към които проявяват интерес техните клиенти са изключително разнообразни и подчертават високия потенциал на страната за

многообразен и целогодишен туристически продукт.

Фиг. 8 Предпочитани туристически активности



Източник: Авторова разработка по данни онлайн анкетно проучване, Стоянов, Р., (2025)

Разпознаваемост на България. На въпросът: Познавате ли България като туристическа дестинация повече от половината респонденти (59,09%) посочват, че разполагат с ограничена информация относно България като дестинация. Това е ясен сигнал за недостатъчна комуникация и ограничено присъствие на страната на израелския туристически пазар.

„Да, познавам я много добре“ отговарят 31.82% от запитаните. Това е почти една трета от анкетираните и предполага наличие на ядро от професионалисти, които вече работят с България или са я посещавали и включвали в продуктови предложения. Именно този дял може да бъде използван като посланици на дестинацията, чрез партньорства и добри практики.

„Не, но съм чувал нещо“ отговарят 9.09% от анкетираните. Макар и относително малка, тази група потвърждава съществуването на частична разпознаваемост, която може да бъде доразвита чрез таргетирани кампании и участие в международни туристически изложения. Резултатите от анкетното проучване показват, че разпознаваемостта на България сред израелските туроператори е все още ограничена, но

нарастваща.

Оценката на **нивото на осведоменост сред израелските туроператори по отношение на културния туризъм в България** също е съществен компонент от анализа на нейното позициониране като културна дестинация. Най-голям дял от анкетираните (31,8%) проявява базисна осведоменост, но не и задълбочено разбиране.

Почти една трета от респондентите (27.27%) декларира пълна липса на информация, което подчертава необходимостта от систематизирана комуникация и популяризация на културните активи на страната. Това съответства на фазата на ниска „познавателна осведоменост“ в класическите модели на дестинационен имидж.

„Чувал съм нещо за България и нейните възможности за културен туризъм“ отговарят 18.18%. Данните подсказват частично възприемане на страната като културна дестинация, което може да бъде надградено чрез разработване и представяне на тематични маршрути, фестивали и популяризиране на еврейско културно наследство в България.

Едва малък брой от израелските туроператори (9.09%) оценяват знанието си на високо ниво. Това означава, че страната не е утвърден играч в представата за културен туризъм сред професионалистите, което предполага прецизна маркетингова намеса.

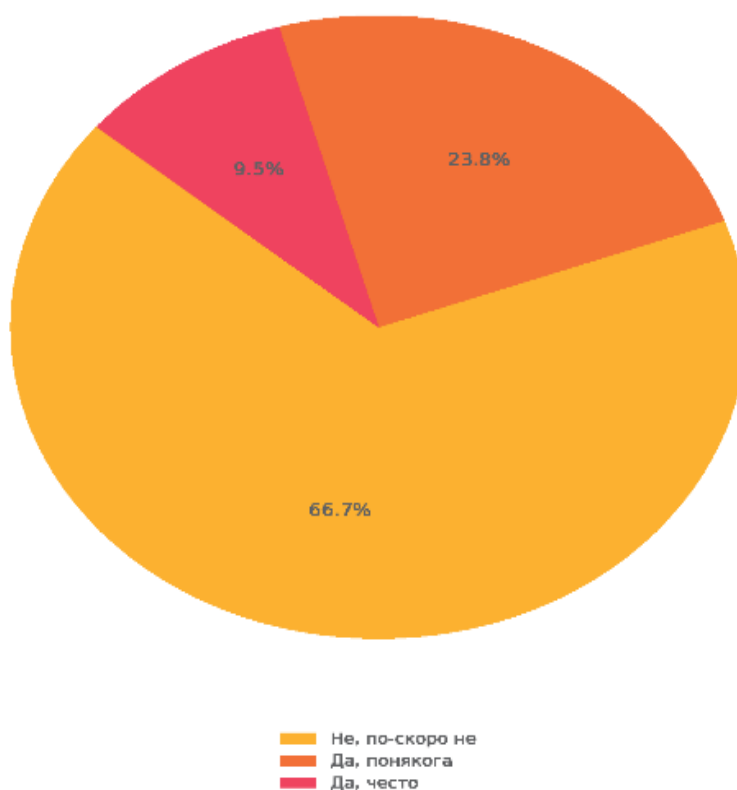
„Понякога изпращам туристи в България за културен туризъм“ твърдят 9.09% от анкетираните. Това е положителен знак за наличие на практическо приложение на културния продукт, който може да се използва като база за изграждане на дългосрочни партньорства.

Това ниво на знание на някои факти за българската култура и история предполага потенциал за развитие чрез обучение и целенасочени маркетингови материали, насочени към историята, културното наследство и уникалните български обичаи. Събраните отговори разкриват, че въпреки известна степен на познание, съществува отчетливо информационно изоставане в този сегмент, което би могло да бъде преодоляно чрез целенасочени комуникационни усилия и професионални партньорства.

Резултатите от анкетното проучване сред израелски туроператори разкриват ограничено включване на **културен туризъм** в туристическите пакети за България (Фиг. 9). Въпреки че страната разполага с богато културно-историческо наследство и голям потенциал за развитие на този сегмент, културният туризъм не е доминиращ компонент в текущите предложения на израелския пазар.

Фиг. 9 Предлагане на туристически пакети с културен туризъм

Продавате ли туристически пакети за България с културен туризъм?



Източник: Авторова разработка по данни онлайн анкетно проучване, Стоянов, Р., (2025)

Резултатите показват, че повече от половината туроператори (52.38%) не включват културни активности в пакетите си за България. Това може да се обясни с няколко фактора: Липса на ясно позициониране на България като културна дестинация в Израел; Недостатъчно съдържание и презентация на културния продукт (напр. маршрути, обекти, събития); Конкуренция с други дестинации, с подобен профил, в Европа и Близкия Изток, които вече са добре познати.

2.4.3. Обобщение на резултатите от онлайн анкетното проучване сред израелски туроператори

Обобщението на резултатите показва, че израелските туроператори признават конкурентните предимства на България – ниски цени, сигурност, културни връзки и наличие на природни и балнеоложки ресурси – но посочват като основни предизвикателства липсата на разпознаваемост на бранда „България“, ограничените маркетингови усилия и недостатъчното участие в международни туристически форуми. Част от операторите отбелязват и липсата на стратегически комуникационни кампании на иврит, както и недостатъчното развитие на директни полетни връзки, които

ограничават достъпността. Изводът е, че за пълноценно и устойчиво позициониране е необходимо засилване на държавната и частната активност на израелския пазар, с акцент върху целенасочена реклама, дигитална видимост и по-тясно партньорство с местните туроператори.

Изводи към втора глава

- Позиционирането на България на израелския туристически пазар се характеризира с наличието на значителен, но недостатъчно използван потенциал.
- Комбинацията от качествен и количествен подход осигурява пълнота и надеждност на анализа.
- Автоетнографските наблюдения показват, че културно-историческите връзки играят ключова роля за положителните възприятия на израелските туристи.
- Статистическите данни разкриват конкурентоспособност в ценово отношение, но и слабости по отношение на имидж и реклама.
- Туроператорите разглеждат България като обещаваща дестинация, но настояват за повече промоционални активности и подобряване на инфраструктурата.

Глава 3. РАЗРАБОТВАНЕ И ВАЛИДИРАНЕ НА МОДЕЛ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ НА ИЗРАЕЛСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

3.1. Обосновка и логика на модела за позициониране на България на израелския туристически пазар

Моделът е концептуално обоснован върху интеграция на четири взаимодопълващи се стълба – културно - исторически ресурси, природни ресурси, сигурност и ценова конкурентоспособност, като системна рамка за позициониране на Логиката на модела съчетава теоретични постановки от дестинационния маркетинг и конкурентоспособността с емпирични резултати от онлайн анкети сред израелски туристи и туроператори, сравнителни ценови индекси (PLI, HICP), индекса TTDI и анализ на пазарното предлагане. Входните данни се агрегират в индикаторни блокове по стълбове, което позволява оценяване на относителната сила на позиционирането и идентифициране на ключовите теми за комуникация към израелските сегменти. Вътрешната логика предвижда последователност от: (1) диагностика на текущото възприятие (анкети), (2) бенчмаркинг на ценови и инфраструктурни параметри (PLI/HICP/TTDI), (3) синтез в позиционна архетипизация, (4) план за внедряване чрез

координация на публичния и частния сектор. Валидирането е реализирано чрез триангулация между първични и вторични източници и проверка на съгласуваността между мотивационните профили на туристите, портфолиото на туроператорите и сравнителните индекси. Така моделът осигурява практико-приложима рамка за фокусиране на комуникационните послания и продуктовата конфигурация към израелския пазар, като отчита специфичната чувствителност към сигурност, културна близост и стойност за парите на израелските туристи.

3.2. Основни компоненти на модела за позициониране на България на туристическия пазар на Израел

3.2.1. Културно-исторически ресурси на България и тяхното значение за израелския туристически пазар

За позиционирането на България на израелския туристически пазар е от ключово значение подчертаването и популяризирането на историческите връзки между двата народа, българския и израелския. Особено значение има фактът, че по време на Втората световна война българската държава и общество съхраняват живота на над 48 000 български евреи – събитие, което е изградило трайни положителни нагласи в съвременното израелско общество.

Освен това, съществуват множество материални и нематериални следи от еврейското присъствие по българските земи – синагоги (като Софийската и Пловдивската, едни от най-големите в Европа), еврейски гробища, музеи и културни институции, които могат да се превърнат в център на специализирани туристически маршрути. Тези ресурси се вписват в концепцията за културно-познавателен и поклоннически туризъм, който има нарастващо значение сред израелските туристи.

3.2.1.1. Исторически връзки между българи и евреи

Историческите връзки между българи и евреи се отличават с дълга времева линия и последователност на присъствие, започваща от античността и укрепнала след преселенията на сефарадските евреи през XVI век. В градските центрове се формират устойчиви общности с развита религиозна, образователна и благотворителна инфраструктура, интегрирани в местната икономика чрез търговия, занаяти и финанси. През XIX–началото на XX век еврейските общности допринасят за модернизацията на градската култура, литературата, музикалния живот и др., като поддържат активни културни и стопански обменни връзки с българското общество. След 1948 г. се запазват живи диаспорните контакти и културната памет, което улеснява двустранните връзки и формира естествена основа за пътувания „към корените“ и посещения от типа ППР

(посещение на приятели и роднини). Тази историческа континуитетност, културна близост и споделени биографични траектории създават отличима идентичност на България като дестинация с автентични еврейски културни следи и висока интерпретативна стойност за израелските посетители, подпомагайки позиционирането ѝ в сегмента на културно-историческия туризъм.

3.2.1.2. Спасяването на българските евреи по време на втората световна война

Актът на спасяването на българските евреи се утвърждава като ключов културно-исторически наратив с висока символична стойност и международно признание, който укрепва имиджа на България като толерантна и безопасна среда. В контекста на израелския пазар този наратив функционира като морален и емоционален капитал, усилва доверието към дестинацията и подкрепя позиционирането в сегмента на културно-историческия туризъм. Ресурсът позволява разработване на тематични маршрути и интерпретативни програми (музеи, синагоги, паметни места, градски локации), подходящи за образователни и ППР - пътувания, както и за групи младежи и културни организации. Интегрирането на този разказ в продуктови линии („истории на спасението“, „следите на общността“) повишава стойността на преживяването и автентичността на опита, като същевременно кореспондира с повишения интерес към културни преживявания, отчетен в емпиричните резултати. Така спасяването изпълнява ролята на диференциращо ядро в модела, свързващо стълбовете „културно-исторически ресурси“ и „сигурност“, и поддържа дългосрочна комуникационна линия към израелските целеви аудитории.

3.2.1.3. Дипломатическите отношения между България и Израел

Добрите дипломатически отношения между България и Израел осигуряват стабилна институционална рамка за развитие на културния обмен и туризма, която допълва историческата свързаност между двете общества. България е една от първите държави признала новосъздадената държава Израел през 1948 г. В съвременния етап двустранният диалог се характеризира с активни контакти на централно и местно ниво, сътрудничество в областта на културата, образованието, сигурността и спорта, както и с улеснена делова комуникация между туристически организации. Съществен фактор за улесняване на туристическия обмен между двете държави е въвеждането на безвизов режим през 2007 г. Тази рамка благоприятства въздушната свързаност, организацията на събития и тематични маршрути, както и формати за младежки и образователни посещения. От гледна точка на позиционирането дипломатическата близост укрепва

възприятието за сигурност и предвидимост, подпомага публично-частното партньорство и улеснява съвместните промоционални инициативи към израелските целеви сегменти. Така дипломатическото сътрудничество функционира като „поддържаща инфраструктура“ на стълбовете културно-исторически ресурси и сигурност в модела, като същевременно повишава легитимността и ефективността на маркетинговите послания към пазара.

3.2.1.4. Материалното културно наследство на България като конкурентно предимство в привличането на туристи от Израел

Материалното културно наследство функционира като „твърдо ядро“ на позиционирането чрез мрежа от музеи, археологически и архитектурни обекти, градски ансамбли и сакрални места, които осигуряват висока интерпретативна стойност за израелските туристи. В контекста на модела тази ресурсна база подкрепя разработването на тематични насоки (античност, средновековие, възраждане; еврейско културно наследство; градски културни сцени), подходящи за кратки и средни престои и за комбиниране с СПА/балнео и гастрономия. Емпиричните резултати кореспондират с положителното възприятие за България като културна дестинация и подсказват търсене на достъпна, добре интерпретирана и визуално разказана култура. Инфраструктурната наличност (музейни експозиции, маршрутна свързаност, градска среда) и възможността за адаптация на съдържанието към специфични аудитории (вкл. иврит/английски) усилват конкурентното предимство в сегментите градски и мемориален туризъм. Така материалното наследство действа като диференциращ актив, който конвертира историческата близост и „субективната автентичност“ в конкретни продуктови линии, насочени към израелския пазар.

3.2.1.5 Нематериално културно наследство на България като конкурентно предимство в привличането на туристи от Израел

Нематериалното културно наследство (обичаи, празници, музикално-танцови практики, занаяти, гастрономия) усилва възприеманата „субективна автентичност“ и персонализацията на преживяването, като добавя емоционална и смислова дълбочина към посещенията на материални обекти. В контекста на израелския пазар този ресурс позволява разказване на „живи културни истории“ чрез календар на събития, локални фестивали и участия в общностни практики, които са съвместими с кратки и средни престои. Емпиричните резултати от анкетите кореспондират с интерес към културни дейности и дейности с акцент върху преживяването, а оценките за България като културна дестинация потвърждават потенциала на нематериалното наследство да

действа като диференциращ актив. По този начин то структурира набор от „моменти на участие“, които укрепват културната близост и подпомагат позиционирането на дестинацията в сегмента на преживенческият културен туризъм за израелските посетители

3.2.2. Природни ресурси на България и тяхното значение за израелския туристически пазар

Природните ресурси оформят втория стълб на модела и осигуряват целогодишна продуктова база чрез три комплексни направления: - Планински туризъм и природни резервати (планини, национални паркове, възможности за кратки активни престои и маршрути с културни включвания); - Минерални извори и СПА/балнео (висока концентрация на минерални извори и налична инфраструктура за уикенд и 5–7-дневни програми); - Морски туризъм и крайбрежни ресурси (сезонни продукти тип „дълъг уикенд“ и „лятна ваканция“, възможности за комбиниране с градска култура и гастрономия). Емпиричните резултати потвърждават значим интерес на израелските туристи към природно-обусловени и СПА-ориентирани дейности, което позволява модулно пакетизиране с културно-исторически обекти. Така природните ресурси действат като усилвател на позиционирането, съчетавайки „стойност за парите“, достъпност и възможности за персонализиране. В климатичен план разнообразието от сезонни сценарии разширява възможностите за кратки пътувания от Израел и подпомага по-равномерно разпределение на потока, като таргетира семейства, двойки, младежки групи и посетители с ориентация към уелнес. В рамките на модела това създава естествена синергия със стълбовете сигурност и ценова конкурентоспособност, тъй като комбинираните продукти предлагат висока „стойност за парите“ при ниска логистична сложност и висок потенциал за персонализация.

3.2.3. Сигурността и нейното значение за израелския туристически пазар

Сигурността е сред най-важните критерии при вземане на решение за пътуване от страна на израелските туристи. Поради специфичната политическа, международна и социална среда, в която живеят, израелците поставят особен акцент върху избора на дестинации, които се възприемат като стабилни, предсказуеми и безопасни. В този контекст България се възприема като сигурна страна – член на Европейския съюз и НАТО, с ниски нива на терористични заплахи и с традиционно приятелски нагласи към израелския народ. Подчертаването на тези характеристики би позволило на България да се позиционира като сигурна и предсказуема дестинация, което е решаващо конкурентно предимство при привличането на израелски туристи.

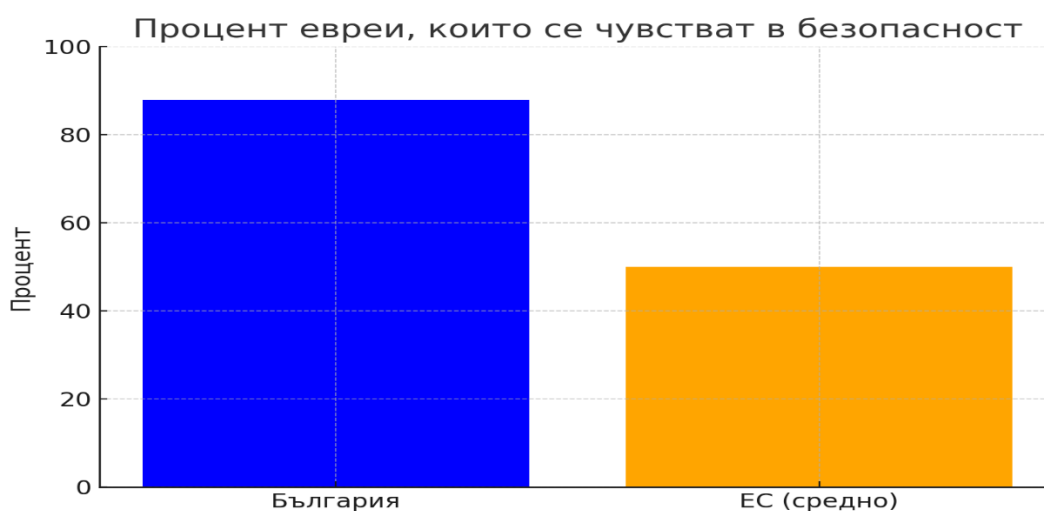
3.2.3.1. Физическа сигурност

Сигурността представлява ключов фактор при избора на туристическа дестинация, особено за пазари като израелския, които проявяват висока чувствителност към този аспект, особено след терористичните атаки от 7 октомври 2023 г. Тя е базов детерминант в позиционирането към израелския пазар и функционира като предпоставка за избор на дестинация и продължителност на престоя. Емпиричните резултати от анкетата сред израелски туристи отчетливо показват преобладаващо позитивно възприятие за безопасността при посещение на България. В рамките на модела сигурността изпълнява ролята на „хигиенен фактор“, който стабилизира комуникационните послания и усилва ефекта на останалите стълбове—културно-исторически ресурси, природни ресурси и ценова конкурентоспособност.

3.2.3.2. Безопасността като приоритет за израелските туристи

Безопасността представлява водещ приоритет за израелските туристи и е ключов критерий при избора на международна дестинация. Туристи от Израел, произхождащи от среда с повишено ниво на сигурност и чести геополитически заплахи, проявяват особена чувствителност към възприеманите рискове в приемащата държава. Това обуславя необходимостта дестинации като България да изграждат стабилен имидж на сигурност и толерантност, който да отговаря на очакванията на тази специфична туристическа група. Съгласно доклад на UNWTO (2023), повече от 70% от анкетираните израелски туристи посочват сигурността като основен критерий при вземане на решение за пътуване.

Фиг. 10 Възприятие за безопасност



Източник: Авторова разработка по данни онлайн на Алфа Рисърч (2022) и FRA (2024), Стоянов, Р., (2025)

Емпиричните данни, представени във фиг. 10 „Възприятие за безопасност“, ясно демонстрират, че по-голямата част от анкетираните израелски туристи определят България като сравнително сигурна дестинация.

Това се допълва и от резултатите в табл. 5 „Ключови показатели за безопасността в България и ЕС“, които показват по-ниски нива на насилствени престъпления и престъпления от омраза в сравнение със средноевропейските показатели.

Таб. 1 Ключови показатели за безопасността в България и ЕС

Индикатор	България	Средно за ЕС	Източник
Ниво на престъпност	37%	56%	Eurostat (2022)
Чувство на сигурност сред туристите	89%	75%	Алфа Рисърч (2022)
Антисемитизъм (прояви на омраза)	11%	34%	FRA (2024)

Източник: Авторова разработка по данни на Eurostat, Алфа Рисърч и FRA, Стоянов, Р., (2025)

Редица автори подчертават, че сигурността е критичен фактор за устойчивостта и конкурентоспособността на туристическите дестинации. Pizam и Mansfeld (1996; 2006) посочват, че туристите от рисково чувствителни региони вземат решения основно на база възприятие за сигурност, като често изключват дестинации с потенциални рискове, дори при наличие на конкурентни ценови предимства. В този контекст България демонстрира стратегическо предимство – страната е класирана на 24-то място в света по безопасност според Глобалния индекс на мира (GPI, 2022)⁴, което я поставя пред редица популярни туристически дестинации в Европа и извън нея.

В допълнение, процентът на докладвано увеличаване на антисемитизма през последните 5 години (2019-2024) показва, че докато 73% от анкетираните евреи в България докладват увеличение на антисемитизма, в ЕС този процент е 80% (FRA, 2024). Въпреки по-ниските нива на ръст в България, 90% от еврейската общност в ЕС възприемат това явление като остър проблем в своите страни (Пак там). Българските респонденти обаче често свързват антисемитизма предимно с интернет и социални

⁴ Global Peace Index. (2022). Measuring peace in a complex world. Institute for Economics and Peace.

мрежи, което показва, че директните конфликти са ограничени. От друга страна процентът на евреи, които са изпитали реч на омраза в България са само 37% от анкетираните, докато в ЕС това е 80% (Алфа Рисърч, 2022; FRA, 2024). В България основните източници на реч на омраза според респондентите са социалните мрежи (48%) и спортни събития (37%). За сравнение, в ЕС значителна част от евреите идентифицират речта на омраза и в политически изказвания и големи медии (64%) (FRA, 2024). Докато в много европейски държави се наблюдава тревожна тенденция на нарастващи прояви на антисемитизъм, България се отличава с относително нисък дял на негативни нагласи към еврейската общност.

Това се потвърждава от проучване на Европейската агенция за основни права (FRA, 2024), което показва, че само 11% от българските евреи избягват еврейски институции поради страх за сигурността си, в сравнение с 34% средно за ЕС.

Еврейската общност в България е пример за успешна интеграция и толерантност. Според данни от Алфа Рисърч (2022), 91% от еврейската общност се чувства сигурна в страната. Ниските нива на антисемитизъм в България я отличават сред европейските държави.

След събитията от 7 октомври 2023 г., свързани с рязкото изостряне на геополитическата обстановка в Близкия изток, въпросът за сигурността придоби още по-голямо значение за израелските туристи. В отговор българските институции предприемат засилени мерки, включващи разширено полицейско присъствие в туристическите райони, особено в близост до синагоги, културни центрове и хотели, често посещавани от израелски граждани. Въвеждането на видеонаблюдение в ключови туристически зони и активното сътрудничество между българските и израелските служби за сигурност засилват усещането за безопасност и доверие.

Положителното отношение на българското общество към еврейската общност също допринася за изграждането на имидж на България като толерантна и гостоприемна дестинация. Този социален климат създава предпоставки за устойчиво развитие на туристическия поток от Израел и за позициониране на България като сигурна, приятелски настроена и стабилна дестинация в условия на засилени глобални рискове.

Безопасността като фактор за избор на туристическа дестинация за израелските туристи има водещо значение. България притежава стратегически предимства, произтичащи от стабилната си вътрешна среда, ниските нива на насилствени престъпления и антисемитизъм, както и положителното отношение към еврейската общност. Това я позиционира като атрактивна и сигурна дестинация, способна да

привлича и задържа интереса на израелските туристи.

3.2.3.3. България като толерантна среда

Един от ключовите фактори за възприемането на България като сигурна и толерантна дестинация от израелските туристи е положителното отношение на местното население към еврейската общност. В исторически план България се отличава със специфична традиция на съжителство и културен обмен, което намира отражение и в съвременните социални нагласи. Тази особеност е стратегически актив за изграждането на конкурентно предимство на страната на израелския туристически пазар.

Данните, представени във **Таб. 2** „Отношение към евреите в България и ЕС“, показват, че значителен процент от българските граждани изразяват доверие и подкрепа към еврейската общност. В сравнение със средните показатели за Европейския съюз, България се отличава с по-високи стойности на толерантност и положителни нагласи.

Таб. 2 Отношение към евреите в България и ЕС

Индикатор	България	ЕС (средно)
Положително отношение към евреите	83%	60%
Чувство на интеграция сред евреите	91%	50%
Нарастване на антисемитизма	73%	80%

Източник: Авторова разработка по данни на FRA, 2024, Стоянов, Р., (2025)

Положителното обществено отношение е подкрепено и от официални политики и инициативи, свързани с опазването на еврейското културно наследство в България, както и с активното участие на държавата в международни проекти за борба с антисемитизма. Тази целенасочена политика създава благоприятен социален климат за израелските туристи, които търсят сигурна и приятелска среда при своите пътувания.

Научните изследвания подчертават значението на социалния капитал и културната толерантност като фактори за конкурентоспособността на туристическите дестинации. Социалната интеграция и междудържавните културни връзки оказват пряко влияние върху имиджа на дестинацията и възприемането на сигурността от страна на туристите. В този смисъл положителното отношение към еврейската общност в България се явява съществен аргумент за изграждането на доверие и за трайното позициониране на страната на израелския пазар.

Положителното отношение към еврейската общност в България е значим

социален и културен капитал, който допринася за утвърждаването на страната като толерантна и сигурна туристическа дестинация. Това предимство има директен ефект върху възприятието на израелските туристи, повишава доверието им и насърчава устойчивия интерес към България като предпочитана дестинация.

3.2.4. Ценова конкурентоспособност на България и нейното значение за израелския пазар

Ценовата конкурентоспособност е сред ключовите фактори при избора на туристическа дестинация от израелските туристи. Тъй като пътуванията им често са свързани със сравнителен анализ между няколко държави от региона, цената се превръща в един от определящите елементи за техният избор на дестинация. В този контекст България разполага със стратегическо предимство, тъй като предлага атрактивно съотношение между цена и качество на туристическите услуги, което я прави силен конкурент на съседните пазари.

Сравнителният анализ на цените в пет държави – България, Турция, Гърция, Румъния и Израел – обхваща ключови категории като ценови равнища на хотелските услуги в столиците, ценови нива в морските курорти, общи разходи за живот според данни от Нумбео и Индекса на разходите за живот. Резултатите показват, че България се нарежда сред най-конкурентните дестинации, като предлага значително по-ниски цени в сравнение с Гърция и Израел, а в определени сегменти – дори по-достъпни оферти от Турция и Румъния. Това предимство е особено отчетливо в морските курорти, където цените за настаняване и пакети са с 15–25% по-ниски от тези в Гърция и Израел.

Допълнителна тежест за оценката на конкурентоспособността имат индексите на ценовите равнища (PLI), анализирани за периода 2021–2023 г. Те ясно показват, че България предлага най-ниски стойности по основните категории туристически разходи – настаняване, хранене, транспорт, културни и развлекателни услуги. Данните от индекса TTDI (2021–2024) допълнително потвърждават тази тенденция, като България е сред водещите държави по показателя „Price Competitiveness“, изпреварвайки редица популярни дестинации в региона.

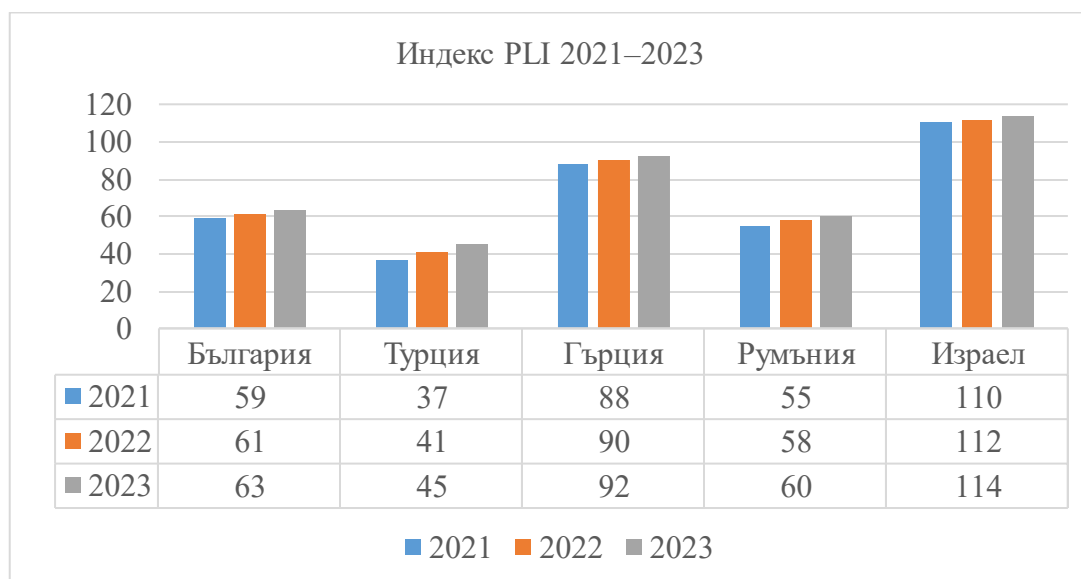
Наред със самите ценови предимства, важно е да се подчертае и субективното възприятие на израелските туристи за стойността на получаваните услуги. Добрата комбинация между достъпни цени и високо качество на предлагането създава у тях усещане за „value for money“, което е критично при избора на дестинация. В анкетните проучвания мнозина посочват, че именно по-ниските разходи за живот и туристическо потребление са сред мотивите за избор на България пред конкурентни държави.

Ценовата конкурентоспособност на България е стратегически актив, който осигурява сериозно предимство при позиционирането ѝ на израелския туристически пазар. Благодарение на съчетанието от достъпни цени, добро качество на услугите и положителни субективни възприятия за стойност, страната има потенциала не само да привлича, но и да задържа устойчив туристически поток от Израел. Това е особено важно в условията на висока чувствителност към разходите и нарастваща международна конкуренция, където България може да се отличи като надеждна и икономически изгодна дестинация.

3.3 Анализ на индексите на ценовите равнища (price level indices - PLI) в контекста на ценовата конкурентоспособност на България

Индексите на ценовите равнища (Price Level Indices – PLI) предоставят надежден инструмент за сравнение на ценовата позиция на България спрямо конкурентни дестинации. Те позволяват обективна оценка на относителната ценова достъпност и показват как туристите могат да оптимизират бюджета си при избор на дестинация. Стойности под 100 са индикация за по-ниски ценови равнища и съответно по-голяма привлекателност.

Фиг. 11 Индекс на ценовите равнища PLI.



Източник: Авторова разработка по данни на Eurostat (2024), Стоянов, Р., (2025)

За периода 2021–2023 г. България системно поддържа стойности под 100 във всички основни категории туристически разходи – настаняване, храни и напитки, транспорт, културни и развлекателни услуги. Това я позиционира като една от най-достъпните дестинации в региона, с ясно изразено ценово предимство спрямо Гърция и

Израел. Турция и Румъния се доближават до България по някои показатели, но при тях се наблюдава по-голяма динамика и колебания, което намалява предвидимостта за потребителя.

3.3.2. Анализ на ценовата конкурентоспособност по данни от индекса TTDI (2021–2024)

Допълнителна потвърждаваща рамка се предоставя от индекса TTDI (Travel & Tourism Development Index), който измерва цялостната конкурентоспособност на дестинациите. По компонента „Price Competitiveness“ България се нарежда сред водещите държави в региона, което е в синхрон с резултатите от PLI и сравнителния анализ на цените. Силните позиции се дължат на ниски цени на настаняване, достъпни културни и развлекателни услуги, както и на благоприятната икономическа среда в рамките на ЕС.

Таб. 3 Сравнение на ценова конкурентоспособност

Държава	TTDI 2021	TTDI 2024
България	5.2	5.0
Турция	5.4	5.3
Гърция	4.8	4.6
Румъния	5.1	4.9
Израел	4.5	4.3

Източник: Авторова разработка, по данни на World Economic Forum (2021, 2024), Стоянов, Р., (2025)

За израелските туристи тези данни означават повече възможности за качествен престой на по-достъпни цени. България предлага по-висок клас настаняване или по-дълъг престой в рамките на същия бюджет в сравнение с конкуренти като Гърция и Израел. В този смисъл страната може да бъде комуникирана чрез послания, акцентиращи върху „повече преживявания за същия бюджет“ и „стойност без компромис с качеството“.

Съчетанието между ниски стойности на PLI и силни позиции в TTDI по показателя „Price Competitiveness“ потвърждава ценовата привлекателност на България. Това е съществено конкурентно предимство, което трябва да бъде акцентирано в комуникационните стратегии за позициониране на страната като дестинация за израелските туристи.

Ценовата достъпност, обаче, следва да се разглежда не като самоцел, а като част от балансирана и устойчива стратегия, в която се интегрират също културни елементи, историческа идентичност и субективна автентичност (Wang, 1999)⁵. Така позиционирана, България може не само да привлича, но и да задържа интереса на израелските туристи чрез стойностно и емоционално ангажиращо преживяване.

3.4 Формулиране, представяне и внедряване на модела за позициониране на България на израелския туристически пазар

Формулирането на модела за позициониране на България на израелския туристически пазар „стъпва“ върху интегрирането на четири основни стълба – културно-исторически ресурси, природни богатства, сигурност и ценова конкурентоспособност. Взаимно допълващите се компонента го правят едновременно концептуално обоснован и емпирично валидиран.

Те са идентифицирани като най-съществени за израелските туристи въз основа на емпиричните резултати от анкетните проучвания, автоетнографския анализ и сравнителните данни със съседни държави. Всеки от компонентите има специфична значение, но именно тяхното взаимно допълване формира стабилната основа на модела. В този смисъл моделът може да се определи като хибридна конструкция, обединяваща теоретични основи, емпирични резултати и стратегически политики, адаптирани към спецификите на израелския туристически пазар.

Представянето на модела е реализирано чрез графична визуализация (фиг. 12 „Модел за позициониране“), която показва взаимовръзките между отделните стълбове и подчертава тяхното синергично въздействие. Водещата концепция е, че България може да се утвърди на израелския туристически пазар не чрез отделен елемент, а чрез комбинирано предимство, произтичащо от съчетанието на културна близост, сигурна среда, достъпни цени и природни ресурси.

⁵ Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Фиг. 12 Модел за позициониране

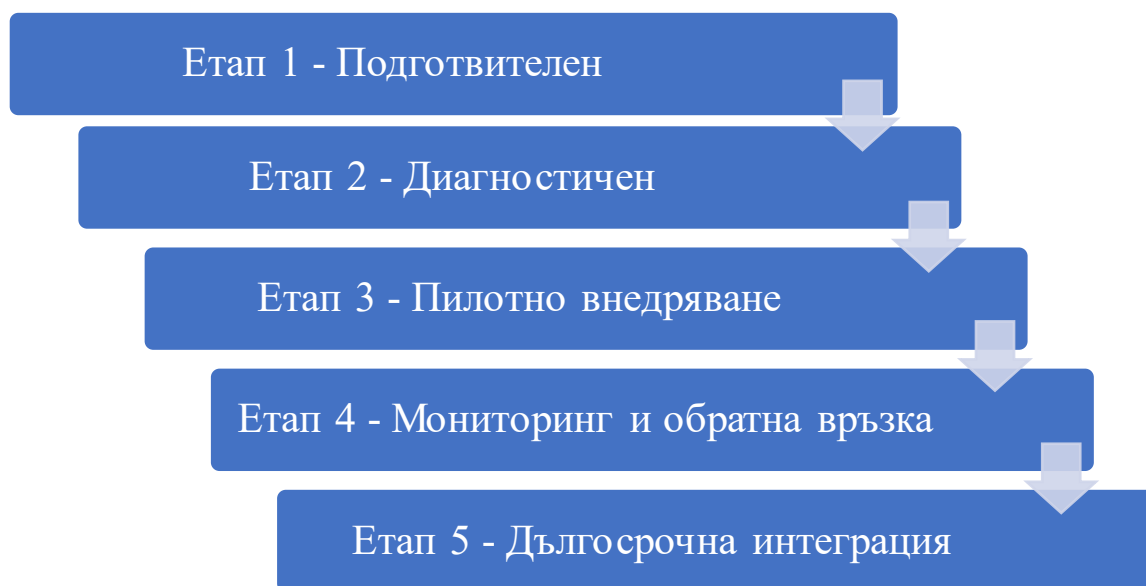


Източник: Авторова разработка Стоянов, Р., (2025)

Иновативността на настоящия модел се състои не в самите елементи, а в тяхното интегриране в цялостна концептуална рамка, адаптирана конкретно към спецификата на израелския пазар. Новост е и акцентът върху културно-историческите връзки между България и Израел, както и проверката на тези компоненти чрез комбинирани методи (количествени анкети, качествен автоетнографски анализ и сравнителни статистически индекси). По този начин моделът предлага иновативен синтез на познати фактори, приложен в уникален пазарен и културен контекст

Внедряването на модела е илюстрирано на **фиг. 13**

Фиг. 13 Процес на внедряване на модела за позициониране



Източник: Авторова разработка Стоянов, Р., (2025)

Процесът на внедряване на модела за стратегическо позициониране на България на израелския туристически пазар е представен и като последователност от пет взаимосвързани етапа.

Етап 1 - Подготвителен – институционална и организационна рамка.

Етап 2 - Диагностичен – анализ на текущото състояние.

Етап 3 - Пилотно внедряване – практическа реализация.

Етап 4 - Мониторинг и обратна връзка – измерване на ефективността.

Етап 5 - Дългосрочна интеграция - създаване на устойчив туристически бранд, базиран на четирите компонента на модела.

Особено значение имат препоръките към институциите и бизнеса, които следва да осигурят синхронизирани усилия за популяризиране на България като сигурна, достъпна и културно близка дестинация. Активното сътрудничество между държавни органи, туроператори, хотелиери и културни институции е критично условие за успешната реализация на модела.

Моделът за позициониране на България на израелския туристически пазар е първият систематично разработен и валидиран инструмент, който съчетава културно-исторически и природни ресурси със сигурност и ценова конкурентоспособност. Неговата практическа приложимост се основава на балансираното взаимодействие между тези фактори и на целенасочената комуникация с израелските туристи, което го превръща в ефективен инструмент за устойчиво пазарно присъствие.

Изводи към трета глава

1. България е рецептивен пазар с утвърдена традиция и предлагане.
2. Позиционирането на страната на туристическия пазар на Израел може да се реализира на базата на подходящ модел.
3. Предлага се модел от четири компонента – културно-исторически ресурси, природни ресурси, сигурност и ценова конкурентоспособност.
4. Доказана е възможността за реализиране на предложения четирикомпонентен модел за успешно позициониране на туристическия пазар на Израел.

Заклучение

Изследването доказва, че България може да постигне устойчиво и конкурентоспособно позициониране на израелския туристически пазар чрез интегриран модел, който обединява четири взаимно допълващи се компонента: културно-исторически ресурси, природни богатства, сигурност и ценова конкурентоспособност. Комбинацията от тези фактори изгражда балансирано предимство, което отговаря на специфичните очаквания на израелските туристи.

Емпиричните резултати от анкетните проучвания, автоетнографският подход и сравнителният анализ със съседни дестинации потвърждават, че именно синергията между сигурност и толерантност, достъпни цени и културна близост създава конкурентна идентичност на България.

В практическо измерение, моделът служи като стратегически инструмент за институциите и туристическия бизнес, който може да насочва маркетинговите усилия и публично-частните партньорства към устойчиво увеличаване на туристическия поток от Израел.

България се утвърждава като сигурна, достъпна и културно близка дестинация, способна да предложи висока стойност за израелските туристи и да постигне трайно присъствие на този стратегически пазар.

IV. НАУЧНИ ПРИНОСИ

1. **Разработен е иновативен интегриран модел за стратегическо позициониране на България на израелския туристически пазар**

Разработеният модел за стратегическо позициониране на България на израелския туристически пазар се отличава с ясно изразена иновативност. Тя се проявява в няколко направления. На **първо място**, моделът е първият интегриран научно аргументиран и емпирично валидиран инструмент, приложим конкретно за израелския туристически пазар. На **второ място**, той надгражда класическите теоретични рамки на позициониране (Ritchie & Crouch, 2003; Kotler et al., 2017) чрез включването на четири взаимодопълващи се компонента – културно-исторически ресурси, природни богатства, сигурност и ценова конкурентоспособност. Включването на сигурността и историческата свързаност между България и Израел като основни стратегически измерения представлява новост спрямо утвърдените модели, които рядко акцентират върху тези фактори в контекста на специфичен изходящ пазар. На **трето място**, емпиричното валидиране чрез онлайн анкети, автоетнографски подход и сравнителен ценови анализ със съседни конкурентни дестинации гарантира практическа приложимост и адаптивност на модела в реалната маркетингова практика. По този начин предлаганият модел не само отразява спецификите на израелските туристи, но и предлага стратегически решения за повишаване на конкурентоспособността на България, което определя неговия оригинален принос в научно-приложен план.

2. **Формулиране на обобщена дефиниция на туристическия пазар и разширяване на понятийния апарат**

Приносът тук се открива на фона на развитието на понятийния апарат чрез формулиране на авторска дефиниция на туристическия пазар. Въз основа на критичен анализ на съществуващите дефиниции е изведено **авторово определение**, което разглежда туристическия пазар като „цялостна система, в която икономическите условия формират покупателната способност и готовността за пътувания, а маркетинговите практики отчитат разнообразието от потребителски сегменти“.

3. **Методологичен принос чрез интегриране и адаптиране на автоетнографски подход, който в комбинация с количествени данни разкрива нови аспекти пред туристическите изследвания и разширява аналитичната дълбочина**

Изследването въвежда и обосновава автоетнографията като новаторски подход в българската научна литература за туризма, като я комбинира с количествени анкетни данни и сравнителен анализ, което осигурява висока степен на достоверност и

задълбоченост на резултатите.

4. Емпиричен принос чрез нови първични данни за възприятията на израелските туристи и туроператори

Емпиричен принос чрез събиране и систематизиране на нова първична база данни за възприятията на израелските туристи и туроператори. Проведените онлайн анкетни проучвания за първи път систематизират представите за България като туристическа дестинация на израелския пазар и позволяват задълбочен анализ на разпознаваемостта, мотивацията и бариерите при избора на дестинация.

5. Приложен принос и възможности за трансфер на резултатите

Формулиране на практически препоръки за публичния и частния сектор с оглед повишаване на ефективността на позиционирането. Дисертационният труд предлага практически инструментариум за публични институции, туристически оператори и регионални организации при разработването на маркетингови стратегии, като същевременно дава възможност моделът да бъде адаптиран за други пазари с близки поведенчески характеристики.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Стоянов, Роман. (2022).** “Българския културно-исторически туризъм и израелския туристически пазар“. В: *Предизвикателства пред съвременната икономическа наука – устойчивост и дигитализация* - Сборник с научни доклади от Юбилейна научна конференция 12 ноември 2021 г. УИ „Неофит Рилски“: Благоевград, стр. 125-129., ISBN 978-954-00-0307-8
2. **Stoyanov, Roman (2024).** „Strategies for improving Bulgaria’s Positioning on the tourism market in Israel.“ В: Доклади от научна конференция „Знание, Наука, Иновации, Технологии“, „Институт за знание, наука и иновации“: ВУ, стр. 639-649, ISSN 2815-3480
3. **Негулова, Елеонора; Стоянов, Роман (2024).** „Профил на българските туристи, пътуващи групово с цел почивка до Гърция.“ В: Доклади от научна конференция „Знание, Наука, Иновации, Технологии“, „Институт за знание, наука и иновации“: ВУ, стр. 650-665, ISSN 2815-3480,
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1292862>
4. **Stoyanov, Roman (2024).** „The role of digital marketing and social media in attracting Israeli tourists to Bulgaria“, *Knowledge – International Journal*, Vol.67.1, 35-40.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1292861>



SOUTHWEST UNIVERSITY "NEOPHYT RILSKI"
FACULTY OF ECONOMICS
DEPARTMENT OF "TOURISM"

ROMAN NIKOLOV STOYANOV

**POSITIONING OF BULGARIA
IN THE ISRAELI TOURISM MARKET**

DISSERTATION ABSTRACT

of a dissertation for the acquisition of an educational and scientific degree "DOCTOR"
in the professional field 3.9. Tourism

Doctoral program "Economics and Management of Tourism"

Scientific supervisor:

Assoc. Prof. Dr. Teodora Kiryakova-Dineva

BLAGOEVGRAD

2025

CONTENTS

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION	3
---	----------

II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION	11
III. SUMMARY OF THE DISSERTATION	13
IV. SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS	47
V. LIST OF PUBLICATIONS RELATED TO THE DISSERTATION	48

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION

The dissertation consists of 220 standard pages of computer-typed text and is structured into an introduction, three chapters, a conclusion, a bibliography, and appendices.

The main text of the dissertation comprises 185 pages, while the bibliographic reference list extends over 18 pages, including 57 sources in Cyrillic (Bulgarian) and 236 sources in English.

The predominant number of literary and informational sources are in Latin script (mainly in English), aiming to examine the leading international scientific works relevant to the topic of the dissertation.

The research includes 45 figures and 7 tables presented throughout the text.

The appendices, numbering two, have a total length of 15 pages and include the Hebrew-language questionnaires used in the conducted surveys.

INTRODUCTION

At the beginning of the 21st century, tourism stands as one of the leading sectors in the socio-economic, cultural, and political activities of many countries. It intertwines with the interests of numerous other economic sectors – transport, gastronomy, hospitality, tour operations, marketing, and others. Its role in international relations is also significant – annually, over one billion people worldwide travel abroad for tourism purposes. Bulgaria is likewise a destination preferred by many tourists; however, the national tourism administration is well aware that in a modern world marked by globalization, digitalization, and increasing competition, effective positioning becomes a critical factor for its sustainable development. This awareness reinforces the conviction that the country possesses the potential to establish a distinctive national tourism brand, enabling it to be competitive, sustainable, and preferred, including in the perception of Israeli tourists.

For destinations such as Bulgaria, the effective positioning in specific markets is a key prerequisite for enhancing recognition, improving image, and increasing market share.

The relevance of the present study stems both from the lack of a scientifically developed and empirically validated model for positioning Bulgaria in the Israeli tourism market and from the set of dynamic factors shaping the contemporary international and market environment. The development of a model that combines theoretical concepts of market positioning, the cultural-historical ties between Bulgaria and Israel, the specifics of Israeli tourists' consumer behavior, and strategic marketing approaches is particularly necessary in the context of post-pandemic transformation, digitalization, and rapidly changing tourism attitudes.

Further relevance is added by the deteriorated international political situation following the events of October 2023, accompanied by the intensification of anti-Israeli rhetoric and the growing manifestations of antisemitism in several destinations. In this context, security and social continuity become leading criteria in Israeli tourists' destination choice. Bulgaria, with its historical connection to the Jewish community and a stable image as a friendly and safe country, holds a strategic advantage in efforts aimed at purposeful positioning.

Therefore, the need to create an adequate, scientifically grounded, and practically applicable model for positioning arises not only from a theoretical deficit but also from the specific

geopolitical and cultural realities that influence the motivation and expectations of contemporary Israeli tourists. The development of such a model will strengthen Bulgaria's competitive position and increase its market share in this high-spending and strategically significant market.

The significance of the study lies in its dual contribution: theoretical and applied. On a theoretical level, the dissertation enriches the scientific knowledge in the fields of destination marketing, tourism competitiveness, and strategic planning, through the formulation of a model that reflects the empirical realities of a specific market. On a practical level, it provides a toolkit for decision-making for institutions, tour operators, and other stakeholders involved in the development of the tourism sector in Bulgaria.

Research thesis: The positioning of Bulgaria in the Israeli tourism market can be achieved through the development of an integrated model for strategic positioning, which unites cultural-historical resources, natural assets, security, and price competitiveness, while taking into account the specifics of Israeli tourists' consumer behavior and the characteristics of the international environment.

The creation of this model not only builds upon established theoretical concepts and considers the specific features of Israeli tourists' consumer behavior but also takes into account the current international political situation, marked by geopolitical tensions and increased security risks for Israeli travelers. In this context, Bulgaria is positioned as a stable, tolerant, and safe destination, capable of meeting the key expectations of Israeli tourists.

The object of the research comprises the processes, mechanisms, and strategies for market positioning of tourist destinations, with a focus on the interaction between the Bulgarian inbound and the Israeli outbound tourism markets, examined within the framework of the theories of positioning, competitive advantage, and consumer behavioral characteristics.

The subject of the research encompasses the system of theoretical concepts, strategies, and empirical indicators for the assessment and enhancement of Bulgaria's positioning as a tourist destination in the Israeli market, including the collected primary data, the comparative analysis with competing destinations, and the development of a model for strategic positioning.

The **research problem** is based on the identified absence of an integrated, scientifically justified, and empirically validated model for positioning Bulgaria in the Israeli tourism market. This results in fragmented planning and low effectiveness of marketing efforts. Hence, there is a need to develop a targeted concept that combines theoretical logic with practical parameters, adapted to the specific characteristics of demand.

The aim of the dissertation is to develop a scientifically grounded model for the strategic positioning of Bulgaria as a tourist destination and to apply it to the Israeli market.

Tasks:

1. To identify the key factors that determine the competitiveness of the destination;
2. To conduct an empirical study among Israeli tourists and tour operators;
3. To construct a model for positioning Bulgaria in the Israeli tourism market;
4. To formulate recommendations for the public and private sectors aimed at increasing the effectiveness of the positioning process.

The **research methodology** is based on an integrated approach that combines theoretical analysis and empirical investigation. Various methods have been applied – bibliographic heuristics and a review of scientific literature for building the conceptual framework; comparative analysis of Bulgaria's price competitiveness; online surveys among Israeli tourists and tour operators to study perceptions and consumer behavior; an autoethnographic approach and direct interviews to deepen qualitative assessments; as well as statistical techniques for processing and visualizing the data. The methodological framework of the autoethnographic approach in the present study consists of systematically integrating the researcher's personal experience with objective data obtained from surveys, statistical indices, and comparative analysis. Personal observations are used to formulate interpretative hypotheses, which are subsequently tested through quantitative and qualitative data, thereby ensuring both contextual and empirical validity. The selected methodology provides scientific reliability, validity, and the opportunity to formulate a practically applicable model for the strategic positioning of Bulgaria in the Israeli tourism market.

Limitations of the study. Geographically, the research is limited to the Bulgaria–Israel market axis, as the focus is placed on the one-sided positioning of Bulgaria in the Israeli tourism market. The chronological scope covers the period 2015–2025, with special emphasis on the cultural and historical ties between Bulgaria and Israel and on the unique act of the rescue of Bulgarian Jews during the Holocaust. Additional limitations arise from the specific nature of the methods used.

Research instruments. To achieve the stated objectives, various scientific methods are applied, corresponding to the topic of the research and the tasks set for accomplishment. The study employs an interdisciplinary approach that combines theoretical and applied analysis. The research instruments include:

- a review of the scientific literature and contemporary paradigms in destination theories of tourism;

- comparative (price) analysis of competing destinations (Greece, Turkey, Romania, Israel);
- online survey studies among Israeli tourists and tour operators;
- an autoethnographic approach and direct interviews;
- survey method – descriptive statistics;
- visualization of the results through graphs and tables;
- development of a theoretical and practical model for positioning.

Scientific novelty and usefulness. The scientific novelty of the dissertation lies in the development of the first integrated model for the strategic positioning of Bulgaria in the Israeli tourism market, which combines security, price competitiveness, cultural-historical, and natural resources, while taking into account the specifics of Israeli tourists' consumer behavior. For the first time in Bulgarian academic literature, the topic of Bulgaria's positioning in the context of Israel is substantiated simultaneously through an autoethnographic approach, quantitative survey research, and comparative price analysis with neighboring competitive destinations. The usefulness of the research is twofold – theoretical and applied. On the one hand, the dissertation contributes to the development of destination marketing by expanding existing positioning concepts. On the other hand, it provides a practically applicable toolkit for institutions and tourism businesses, supporting strategic decision-making aimed at enhancing recognition, competitiveness, and the sustainable development of Bulgaria as an attractive destination for Israeli tourists. These practical dimensions of the research determine its applicability.

Applicability of the research. The results of the present dissertation research have applicability in several directions. First, it offers a framework for planning and managing marketing activities by public authorities and regional tourism organizations. Second, the conclusions and recommendations are directly applicable by private tour operators, hoteliers, and marketing consultants targeting the Israeli market. Third, the developed model can be transferred to other markets with similar behavioral characteristics, such as those from Central and Eastern Europe or English-speaking Jewish communities. Fourth, the study has educational value – serving as a foundation for academic courses in destination marketing, international tourism, and strategic positioning. Finally, the dissertation can serve as a basis for further scientific developments in the field of competitiveness and sustainable development of tourist destinations.

Sources and information support. The informational foundation of the dissertation is built upon a combination of primary and secondary sources that provide the necessary empirical and theoretical basis for the research.

The primary sources include data collected through:

- an online survey among Israeli tourists;
- an online survey among Israeli tour operators;
- autoethnographic observations and the personal research experience of the PhD candidate, including participation in cultural and academic initiatives related to Bulgarian-Israeli relations.

The survey studies were conducted in **two languages – English and Hebrew** – ensuring broader accessibility of the questionnaires and a higher level of validity of the results, while simultaneously avoiding language barriers among the respondents.

The secondary sources are based on:

- official statistical data from the National Statistical Institute of Bulgaria (NSI), the Central Bureau of Statistics of Israel (CBS Israel), the World Tourism Organization (UNWTO), Eurostat, Statista, and others;
- strategic documents such as the National Strategy for Sustainable Development of Tourism in the Republic of Bulgaria (2014–2030);
- comparative indices and indicators – the Harmonised Index of Consumer Prices (HICP), the Price Level Indices (PLI), the Travel and Tourism Development Index (TTDI), as well as data on accommodation and tourism service costs from Booking.com and Numbeo;
- scientific works by Bulgarian and foreign authors in the fields of marketing, tourism destination management, and cultural tourism;
- publications and studies focused on destination positioning, competitiveness, and tourist perception.

The use of diverse and reliable sources ensures data triangulation and guarantees the objectivity of the conclusions. The integration of empirical results with secondary statistics and scientific research provides a stable analytical foundation for the development of a model for the strategic positioning of Bulgaria in the Israeli tourism market.

Validation of the thesis. The validation of the research thesis was carried out through an integrated approach that combines theoretical, empirical, and comparative dimensions, ensuring a high degree of scientific reliability and credibility.

First, **theoretical validation** has been achieved through a critical analysis and the use of established scientific models and concepts related to the competitiveness and positioning of tourist destinations. These models have been adapted to the specific characteristics of the Israeli tourism market, thus creating a stable conceptual framework that allows not only comparability with international scientific experience but also an academic substantiation of the need for an integrated model. The theoretical justification serves as a foundation that guides the empirical analyses and provides systematic coherence to the interpretation of the results.

Second, **empirical validation** has been achieved through the implementation of bilingual (English and Hebrew) online survey studies among Israeli tourists and tour operators. These surveys explore attitudes, expectations, and perceptions within key market segments. Data processing has been carried out using descriptive statistics and comparative analyses, ensuring the reliability and objectivity of the empirical conclusions. This database enables not only the verification of research hypotheses but also the identification of clear trends in consumer behavior.

Third, **qualitative validation** has been realized through the application of the autoethnographic approach, which complements the quantitative measurements with interpretative depth. The inclusion of the researcher's personal experience, cultural observations, and the historical ties between Bulgaria and Israel enriches the analysis with contextual meanings that could hardly be captured solely through quantitative methods. This provides a better understanding of the factors related to security, tolerance, and cultural continuity, which are essential for the positioning of Bulgaria.

Fourth, **comparative validation** has been accomplished through the analysis of competing destinations such as Greece, Turkey, Romania, and Israel. By utilizing international indices (PLI, HICP, TTDI), statistical databases (Eurostat, UNWTO, Numbeo), and price comparisons, the specific competitive advantages and weaknesses of Bulgaria have been outlined. This ensures an external reference framework that strengthens the credibility of the conclusions and positions the research within a broader international context.

Finally, **methodological triangulation** — the deliberate combination of quantitative (surveys and statistical analyses) and qualitative approaches (autoethnography and comparative interpretations) — ensures internal consistency and multilayered verification of the results. This approach reduces the risk of one-sidedness by integrating different research perspectives and enabling cross-verification of data. Triangulation not only confirms the validity of the research thesis but also enhances the robustness of the developed model, making it more reliable and applicable within a real market environment.

II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION

INTRODUCTION

Chapter 1: General Methodological Principles and Key Concepts

1.1. Conceptual Framework of Positioning and Tourism Markets

1.1.1. Genesis and Formation of Professional Terminology of Positioning in Tourism

1.1.2. Characteristics of Emissive and Receptive Markets from the Perspective of Tourism

Economics

- 1.1.3. Characteristics of Positioning from the Perspective of Tourist Destinations
- 1.2. Theoretical Models and Concepts for Positioning in Tourism Markets
- 1.3. Main Approaches for Measuring Success in Tourism Positioning
- 1.4. Models for the Formation of Tourism Markets Based on International Experience in Positioning

Conclusions to Chapter One

Chapter 2: Analysis of the State and Potential of Bulgaria for Positioning in the Israeli Tourism Market

- 2.1. Analysis of Bulgaria's Positioning in the Israeli Tourism Market
 - 2.1.1. Rationale for Selecting the First Line of Analysis: Qualitative Approach
 - 2.1.2. Rationale for Selecting the Second Line of Analysis: Quantitative Approach
- 2.2. Autoethnographic Analysis of the Experiences and Attitudes of Israeli Tourists
- 2.3. Analysis of the Israeli Tourism Market in the Second Phase of the Study Based on Primary and Secondary Data
- 2.4. Analysis of the Perception of Bulgaria Among Israeli Tourists and Tour Operators (Based on Online Survey Studies)
 - 2.4.1. Analysis and Evaluation of Bulgaria as a Tourist Destination from the Perspective of Israeli Tourists Based on the Online Survey
 - 2.4.2. Analysis and Evaluation of Bulgaria as a Destination from the Perspective of Israeli Tour Operators Based on the Online Survey
 - 2.4.3. Summary of the Results from the Online Survey Among Israeli Tour Operators

Conclusions to Chapter Two

Chapter 3: Development and Validation of a Model for the Strategic Positioning of Bulgaria in the Israeli Tourism Market

- 3.1. Rationale and Logic of the Model for Positioning Bulgaria in the Israeli Tourism Market
- 3.2. Key Components of the Model for Positioning Bulgaria in the Israeli Tourism Market
 - 3.2.1. Bulgaria's Cultural and Historical Resources and Their Significance for the Israeli Tourism Market
 - 3.2.1.1. Historical Relations Between Bulgarians and Jews
 - 3.2.1.2. The Rescue of Bulgarian Jews During World War II
 - 3.2.1.3. Diplomatic Relations Between Bulgaria and Israel
 - 3.2.1.4. Tangible Cultural Heritage of Bulgaria as a Competitive Advantage in Attracting Israeli Tourists

3.2.1.5. Intangible Cultural Heritage of Bulgaria as a Competitive Advantage in Attracting Israeli	Tourists
3.2.2. Bulgaria's Natural Resources and Their Significance for the Israeli Tourism Market	
3.2.2.1. Mountain Tourism and Nature Reserves	
3.2.2.2. Mineral Springs and Spa Tourism	
3.2.2.3. Seaside Tourism and Coastal Resources	
3.2.3. Security and Its Importance for the Israeli Tourism Market	
3.2.3.1. Physical Security	
3.2.3.2. Safety as a Priority for Israeli Tourists	
3.2.3.3. Bulgaria as a Tolerant Environment	
3.2.4. Price Competitiveness of Bulgaria and Its Significance for the Israeli Market	
3.2.4.1. Comparative Analysis of Prices in Five Examined Countries	
3.2.4.1.1. Hotel Price Levels in Capital Cities	
3.2.4.1.2. Price Levels in Seaside Resorts	
3.2.4.1.3. Comparative Analysis of Cost of Living (Numbeo)	
3.2.4.1.4. Cost of Living Index	
3.3. Analysis of Price Level Indices (PLI) in the Context of Bulgaria's Price Competitiveness	
3.3.1. Price Level Indices (PLI) for Main Tourism Expenditures in Bulgaria, Turkey, Greece, Romania, and Israel (2021–2023)	
3.3.2. Analysis of Tourism Price Competitiveness Based on the Travel and Tourism Development Index (TTDI) (2021–2024)	
3.4. Formulation, Presentation, and Implementation of the Model for Positioning Bulgaria in the Israeli Tourism Market	

Conclusions to Chapter Three

Conclusion

List	of	References
------	----	------------

Appendices

Appendix 1 – Questionnaire for Israeli Citizens
Appendix 2 – Questionnaire for Israeli Tour Operators

III. SHORT SUMMARY OF THE DISSERTATION

CHAPTER 1: GENERAL METHODOLOGICAL PRINCIPLES AND KEY CONCEPTS

1. Conceptual Framework of Positioning and Tourism Markets

The first subsection is dedicated to an in-depth clarification of the conceptual framework related to positioning and tourism markets. The genesis of the concept of “positioning” is analyzed by tracing its emergence in marketing and its subsequent incorporation into tourism theory and practice. It is emphasized that the absence of a unified definition of the concept of “positioning” creates challenges for researchers, which necessitates the use of an interdisciplinary approach. Various interpretations in the scientific literature are presented, and the need to adapt marketing concepts to the specific features of tourist destinations is highlighted. Special attention is given to tourists’ subjective perceptions, the authenticity of the offered experiences, and the role of cultural and historical factors in the construction of the tourism image. In addition, the influence of globalization, the growing role of digital communications, and social networks in shaping the destination image are examined.

1.2. Theoretical Models and Concepts for Positioning in Tourism Markets

The second subsection presents a systematization of the main models and concepts of positioning in tourism. The works of leading authors, including Ritchie & Crouch (2003), are examined in detail. They developed a model of destination competitiveness that includes resource base, management, and demand factors, emphasizing marketing strategies for positioning and brand image development. Several contemporary integrated models are also discussed, focusing on sustainable development, digitalization, and competitiveness in the context of a globalized environment. Regional models applied in Europe and the Mediterranean are presented as well, demonstrating how strategies for security, cultural heritage, and price accessibility can be combined into a successful positioning concept. Furthermore, new trends are analyzed, such as the role of sustainable development, “green” tourism, and the integration of smart technologies in destination positioning. It is emphasized that most of these models focus primarily on marketing tools and competitive advantages but rarely integrate within a single framework factors such as cultural and historical resources, security, and price competitiveness — elements of particular significance for Bulgarian-Israeli relations. The conclusion is that there exists a gap in the literature, which substantiates the need to develop a new model tailored to the specific characteristics of the researched market.

1.3. Main Approaches for Measuring the Success of Positioning in Tourism

This subsection provides a comprehensive review and comparison of different methodological approaches for evaluating the effectiveness of positioning. It presents classical quantitative techniques such as market share analysis, competitiveness indices, statistical models, and econometric measures, as well as more recent tools that include digital metrics and indicators of destinations’ online presence. Alongside these, qualitative methods are also examined — in-

depth interviews, focus groups, survey studies, image analyses, and autoethnographic approaches. It is emphasized that the combination of quantitative and qualitative techniques ensures a broader perspective and greater reliability of the results. Special emphasis is placed on the application of these methods in the context of the Israeli market, where security, price sensitivity, and cultural characteristics play a significant role. The limitations of each method are analyzed, highlighting the necessity of their integration into a unified framework for sustainable monitoring of positioning success. Additional attention is given to the need for composite indices that combine economic, social, and cultural indicators in order to achieve a multidimensional evaluation. The quantitative methods include statistical indices such as TTDI, HICP, and PLI for international comparability, market share indicators, econometric analyses, and others. These allow for the measurement of demand dynamics and destination competitiveness in numerical terms. The qualitative approaches encompass studies of tourists' perceptions, focus groups, interviews, survey research, and image analyses, through which subjective attitudes, expectations, and experiences are identified. Autoethnographic observations contribute to a deeper understanding of the cultural context and the relationships between tourists and the destination. It is emphasized that the combined use of quantitative and qualitative techniques ensures higher reliability, completeness, and objectivity of the results. In the context of the Israeli market, the focus is placed on the need for systematic monitoring of factors such as security, price changes, and cultural characteristics, which are of particular importance for tourist behavior. Furthermore, it is noted that the dynamic nature of the environment requires continuous updating and verification of data to ensure the sustainability of the achieved positioning and the validity of the conclusions.

1.4. Models for the Formation of Tourism Markets Based on International Experience in Positioning

The fourth subsection provides an in-depth analysis of international experience in the strategic positioning of tourist destinations. Successful examples from Spain, Turkey, and Greece are examined in detail. In the case of Spain, emphasis is placed on the role of systematic campaigns for building the strong “España” brand, which integrates cultural, gastronomic, and natural resources. Turkey demonstrates how the integration of historical heritage, strategic location, and extensive marketing initiatives can create a sustainable presence in the international market. Greece serves as an example of the successful use of ancient cultural heritage and the synergy between public and private sectors to establish the country as a leading Mediterranean destination. Additionally, examples from Israel are presented, where the integration of cultural-historical heritage, religious tourism, and high-tech solutions in tourism services demonstrates

the flexibility and adaptability of the national model. Examples from the Scandinavian countries are also included, where sustainable development and ecological tourism represent leading elements in positioning strategies. Emphasis is placed on the importance of a consistent state policy supported by financial resources and coordination between the public and private sectors, as well as on the development of long-term strategies with clearly defined goals and success indicators. At the same time, it is noted that foreign experience must be critically adapted to Bulgarian conditions, taking into account the specific historical, cultural, and political context of Bulgarian-Israeli relations. In this way, a more realistic and applicable foundation is created for formulating an effective model for Bulgaria's positioning.

Conclusions to Chapter One

The concept of “positioning” in tourism is multidimensional and requires precise adaptation of classical marketing concepts to the specific characteristics of tourist destinations, taking into account the role of subjective perceptions and cultural-historical factors.

- Tourism markets are characterized by a complex dual structure that determines the dynamics of tourist flows and the interaction between emissive and receptive destinations.
- There is a lack of integrated models that simultaneously incorporate cultural-historical resources, security, and price accessibility — factors that are crucial for the positioning of Bulgaria in the Israeli tourism market.
- Measuring the success of positioning should be based on a combination of quantitative and qualitative methods that ensure reliable and objective results.
- International experience demonstrates that sustainable positioning requires the strategic integration of resources, consistent public policies, and targeted marketing activities, while at the same time demanding a critical adaptation to the national context.
- The summary shows that the study of theoretical and practical models creates a solid foundation for formulating a new framework for Bulgaria's positioning, which takes into account the specifics of the Israeli market and can serve as a starting point for future scientific and applied developments.

In summary, the first chapter prepares the theoretical foundation for the creation of an integrated model for the positioning of Bulgaria in the Israeli tourism market. The model should combine cultural-historical resources, natural assets, price competitiveness, and security-related factors, supported by empirical data and qualitative observations. Its development represents a scientific innovation and reflects the specific requirements of the Israeli market, making it significant both academically and practically.

CHAPTER 2. ANALYSIS OF THE STATE AND POTENTIAL OF BULGARIA FOR POSITIONING IN THE ISRAELI TOURISM MARKET

2.1. Analysis of Bulgaria's Positioning in the Israeli Tourism Market

This subsection presents an in-depth and comprehensive analysis of the current state of Bulgaria's positioning in the Israeli market. It examines in detail the characteristics of tourist flows, the main travel motivations, and seasonal dynamics, as well as the impact of price affordability and security on the behavior of Israeli tourists. The analysis identifies Bulgaria's competitive advantages — its rich cultural and historical heritage, natural resources, and close historical and cultural ties between Bulgaria and Israel. It is emphasized that these factors form the foundation for building a positive image and a sustainable market presence. At the same time, the main weaknesses are systematized — limited and inconsistent advertising, relatively low international recognition of the “Bulgaria” brand, insufficient activity of Bulgarian national institutions in Israel, and fragmented marketing efforts on the part of the tourism industry. Attention is also drawn to the strong competitive presence of Greece, Turkey, and Romania, which have been more effective in integrating their resources into coherent marketing strategies.

2.1.1. Rationale for Selecting the First Line of Analysis: Qualitative Approach

This subsection analyzes existing theories and models for tourism market management. The aim is to create a solid conceptual “framework” that will later serve as the foundation for the development of Bulgaria's model. The qualitative approach is chosen to provide an in-depth understanding of the attitudes and experiences of Israeli tourists. The detailed analysis includes an examination of travel motivation, cultural expectations, and the factors influencing tourist satisfaction. An autoethnographic approach (personal experience) is also applied. Although rarely used in tourism research — and in qualitative studies in general — this approach has been selected to add an insider perspective. Through direct interviews, participation, and observation in real-life situations (observing and sharing experiences with Israeli tourists and their perception of Bulgaria as a destination), the researcher integrates personal experience, which allows for cultural interpretation and an understanding of microelements in the communication between the tourist and the destination.

The focus is placed on the cultural and historical connections between the two nations and the importance of security for Israeli tourists. Special attention is given to factors such as the attitude of the local population, the authenticity of cultural experiences, and the presence of religious elements in tourism routes. This approach reveals how Bulgaria is perceived not only

as a geographical location but also as an emotionally, culturally, and value-connected destination that offers safety, hospitality, and a unique identity.

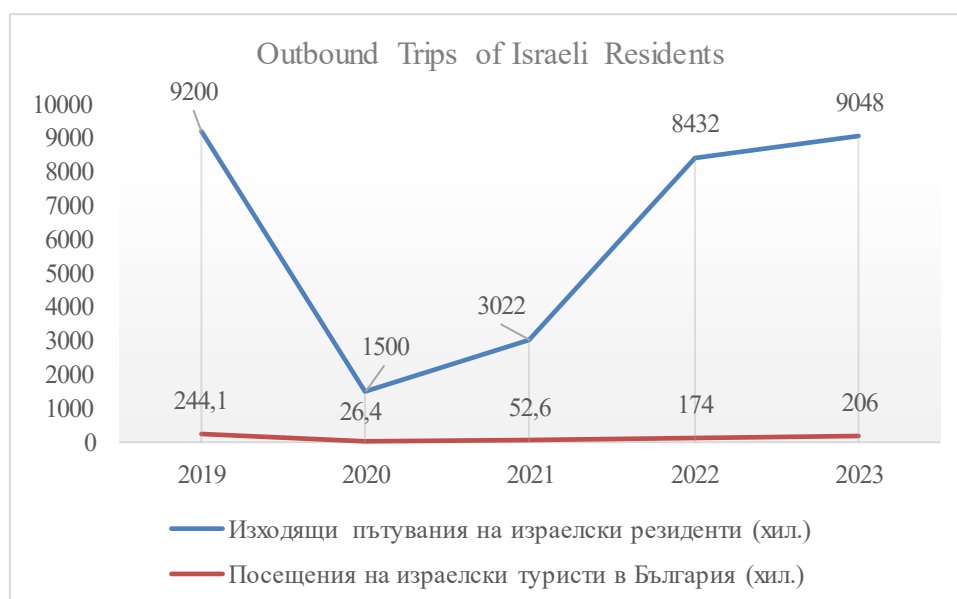
2.1.2. Rationale for Selecting the Second Line of Analysis: Quantitative Approach

The quantitative approach allows for a deeper and more systematic measurement of trends and patterns in tourist behavior, providing a solid foundation for comparison and interpretation. A variety of statistical data from the National Statistical Institute (NSI), the Central Bureau of Statistics of Israel (CBS Israel), the World Tourism Organization (UNWTO), Eurostat, and others have been used, ensuring international comparability and allowing the tracking of dynamics over time. In addition, empirical results from online surveys have been included, revealing specific attitudes and preferences of respondents. Through this approach, price levels, travel expenses, consumption structure, seasonality of travel, as well as the profile of tourists by age, income, and motivation are analyzed. The results for Bulgaria are compared with those for major competing destinations such as Greece, Turkey, and Romania, which makes it possible to outline the country's relative advantages and weaknesses.

The quantitative analysis also includes the use of indices for price competitiveness, harmonized consumer price indicators, and composite measures that combine economic, social, and cultural dimensions, providing additional objectivity to the results. Further attention is given to analyzing the length of stay, average daily expenditures, preferred types of accommodation and transportation, as well as behavioral differences among various age and social groups of tourists. In this context, the quantitative approach makes it possible to highlight specific consumption patterns, identify stable trends, and forecast future market development. The combination with the qualitative approach and the autoethnographic analysis ensures triangulation, high reliability, and greater analytical depth of the conclusions.

To substantiate the necessity of quantitative analysis, empirical data on the dynamics of outbound travel by Israeli citizens and Bulgaria's position within it must be considered. Such a perspective makes it possible to assess the actual market share of the country relative to the total volume of outbound trips and to trace the main trends over time. Figure 4 presents data from the Israeli Central Bureau of Statistics (ICBS), the National Statistical Institute (NSI), and the Ministry of Tourism of the Republic of Bulgaria for the period 2019–2023, illustrating both the total number of outbound trips by Israelis and the number and relative share of visits to Bulgaria.

Figure 1. Outbound Trips of Israeli Residents and Bulgaria's Share (2019–2023)



Source: Author's elaboration based on data from the Israeli Central Bureau of Statistics (ICBS) (2019–2024); National Statistical Institute (NSI) (2019–2023); Stoyanov, R. (2025).

The data show the total number of outbound trips by Israeli residents for the period 2019–2023, as well as the absolute number of visits to Bulgaria and their relative share. A clearly pronounced fluctuation trend can be observed, driven by the COVID-19 pandemic (2020–2021), followed by a recovery of outbound travel in 2022–2023. Despite this recovery dynamic, Bulgaria's share in the total outbound trips remains relatively low (between 1.67% and 2.65%). The analysis of the data indicates that, although outbound travel by Israeli citizens has recovered steadily after the pandemic, Bulgaria's relative share remains limited — below 3% of the total volume. This confirms that the country has not yet succeeded in positioning itself among the leading preferred destinations and highlights the need to develop a targeted model for strategic positioning aimed at increasing its market share and recognition among Israeli tourists.

2.2. Autoethnographic Analysis of the Experiences and Attitudes of Israeli Tourists

This subsection encompasses the personal observations of the doctoral researcher, who, through his belonging to the Bulgarian-Jewish community, possesses a unique perspective on the experiences of Israeli tourists. The analysis includes studies of specific situations, impressions from tourist visits, and personal interactions with Israeli tourists, which allow for deeper generalizations regarding their behavior and attitudes. The attitudes of tourists toward security, price affordability, cultural attractions, service quality, and social atmosphere are examined in detail, as well as their comparison with experiences in other countries.

Autoethnography is a research method in which the researcher's personal experience is used to gain a better understanding of social, cultural, and psychological phenomena. The method combines personal narrative with scholarly analysis. According to Adams, Ellis, and Bochner (2020), autoethnography enables the creation of knowledge that is both personal and socially meaningful. The researcher employs his perspective, feelings, and experiences to reach a deeper understanding of a given topic. Autoethnography provides access to so-called "tacit knowledge" — insights that are difficult to express through numbers or standardized questionnaires. Antony (2015) calls this "narrow knowledge" — knowledge connected with sensations, emotions, and embodied experience. Rather than seeking complete objectivity, this method emphasizes the value of personal perspective and the sense of "insider" understanding. The autoethnographic approach reveals how Israeli tourists associate Bulgaria with a shared historical memory, including the rescue of Bulgarian Jews during the Holocaust, which creates a positive emotional context and contributes to a feeling of safety and trust. Additionally, elements such as the sense of hospitality, the attitude of the local population, and the significance of cultural and religious sites are identified as factors that shape a sense of closeness, authenticity, and deep emotional connection to Bulgaria.

In the study of Bulgaria as a destination for Israeli tourists, autoethnography helps to uncover the actual experiences of this audience. The researcher acts as a mediator between cultures — participating in tours, observing tourists' behavior, engaging with guides, and collecting personal impressions. This reveals not only practical challenges but also emotional attitudes — for instance, when and why tourists feel welcomed or, conversely, when they feel something is missing or off-putting. This approach is particularly useful for improving Bulgaria's strategic positioning in the Israeli market, as it adds real, lived perspectives to the analytical framework.

2.3. Analysis of the Israeli Tourism Market in the Second Phase of the Study Based on Primary and Secondary Data

The second phase of the study focuses on the integrated use of primary and secondary data for an in-depth analysis of the Israeli tourism market. This approach combines objective quantitative indicators with qualitative interpretations, thus achieving a higher degree of validity and reliability of the conclusions.

Primary data. These were collected through online survey studies conducted among Israeli tourists and Israeli tour operators, as well as through autoethnographic observations and the author's personal research experience. The questionnaires, prepared in English and Hebrew, ensure greater accessibility and eliminate language barriers, resulting in a higher degree of representativeness of the results. The surveys analyze key aspects such as travel motivations,

preferred types of tourism, accommodation expenses, sources of information, evaluation of Bulgaria as a destination, and recommendations for improving tourism services. Additionally, the inclusion of tour operators' opinions helps identify trends in the supply of Bulgarian tourism packages and in marketing policies targeting Israeli consumers.

Secondary data. These include official statistical sources — the National Statistical Institute (NSI), the Central Bureau of Statistics of Israel (CBS Israel), Eurostat, the World Tourism Organization (UNWTO), Statista, and others. They provide information on the dynamics of outbound travel by Israeli tourists, Bulgaria's share among the preferred destinations, seasonality of travel, and comparative data for competing markets (Greece, Turkey, Romania). Furthermore, international indices such as the Harmonised Index of Consumer Prices (HICP), Price Level Indices (PLI), and Travel and Tourism Development Index (TTDI) are analyzed, allowing the assessment of Bulgaria's price competitiveness in a regional and global context.

Data integration. The combination of primary and secondary sources enables triangulation, ensuring the reliability of analytical results. For example, the survey findings that Israeli tourists show preferences for cultural-historical tourism and spa services are confirmed by Statista and UNWTO data, which indicate a growing share of these segments in international travel. At the same time, the statistical indices (PLI, HICP) support the empirical findings on Bulgaria's price advantages compared to its main competitors. The second phase of the study demonstrates that the combined use of primary and secondary data makes it possible to achieve an objective and comprehensive assessment of the Israeli tourism market. The results highlight Bulgaria's key competitive advantages — affordable prices, a safe and tolerant environment, and cultural-historical affinity — as well as areas that require improvement: infrastructure, promotional activity, digital visibility, and product diversification.

2.4. Analysis of the Perception of Bulgaria Among Israeli Tourists and Tour Operators (Based on Online Survey Studies)

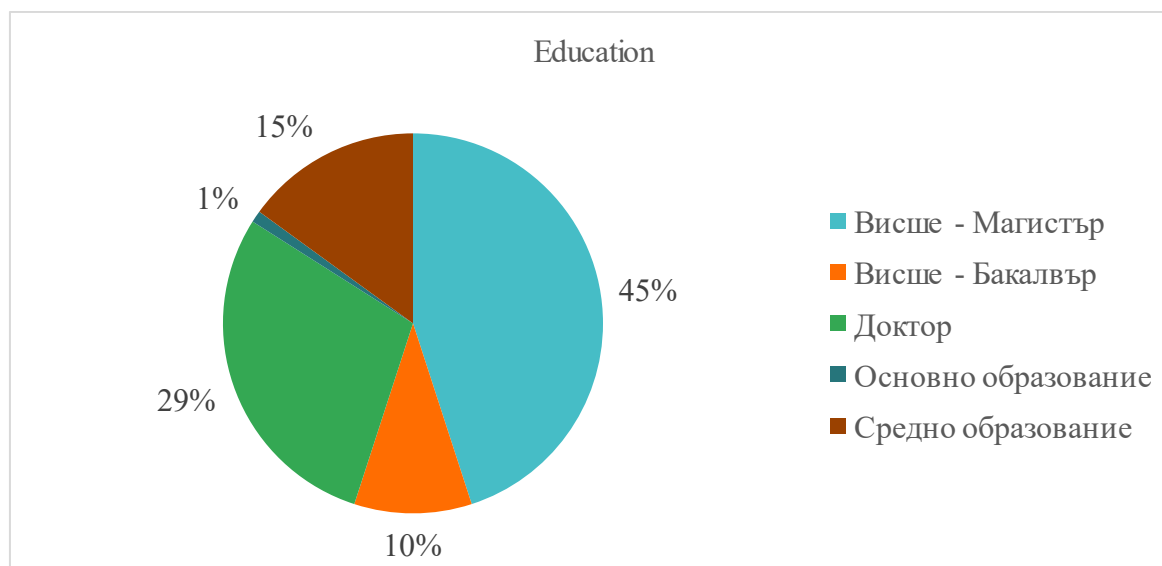
2.4.1. Analysis and Evaluation of Bulgaria as a Tourist Destination from the Perspective of Israeli Tourists

This subsection presents the analysis of empirical results from the online survey conducted among Israeli tourists who have visited or expressed interest in visiting Bulgaria. The main objective is to evaluate the perception of Bulgaria as a tourist destination, taking into account the key motives, preferences, and expectations of the respondents.

Profile of respondents. The sample includes Israeli citizens of different age groups and socio-economic backgrounds. The collected data make it possible to outline the diversity of the audience — from families with children to individual travelers, as well as segments with

varying income levels and educational attainment. This ensures the representativeness and reliability of the conclusions drawn. Figure 2 (Education) illustrates the respondents' level of education.

Figure 2 Educational status of Israeli Tourists

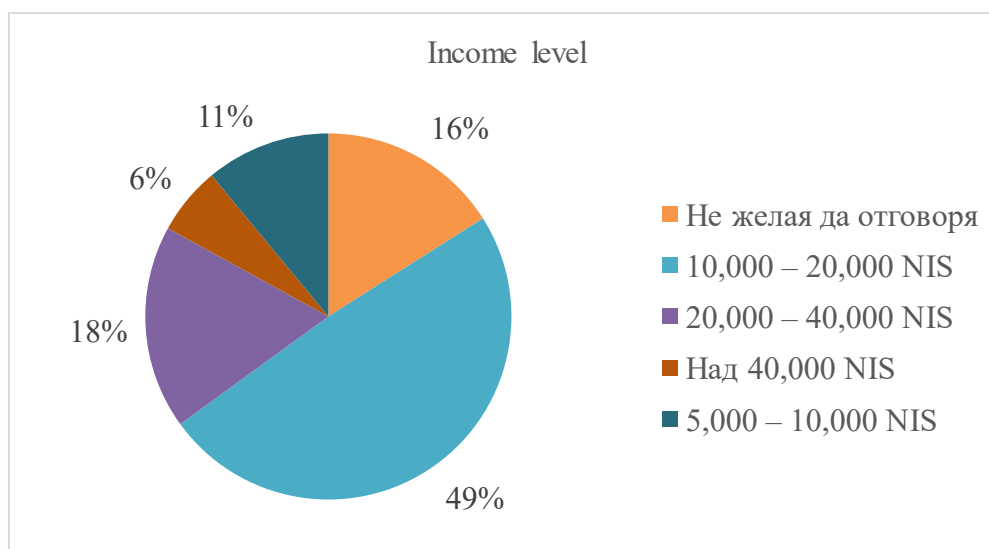


Source: Author's elaboration based on data from the online survey, Stoyanov, R. (2025)

The master's degree is the most common among respondents, followed by the doctoral degree. Together, these two categories represent over seventy percent of participants. This confirms the thesis that Israeli tourists possess a high level of education, which is associated with stronger cultural motivation, critical evaluation, and an interest in cultural-historical and educational tourism.

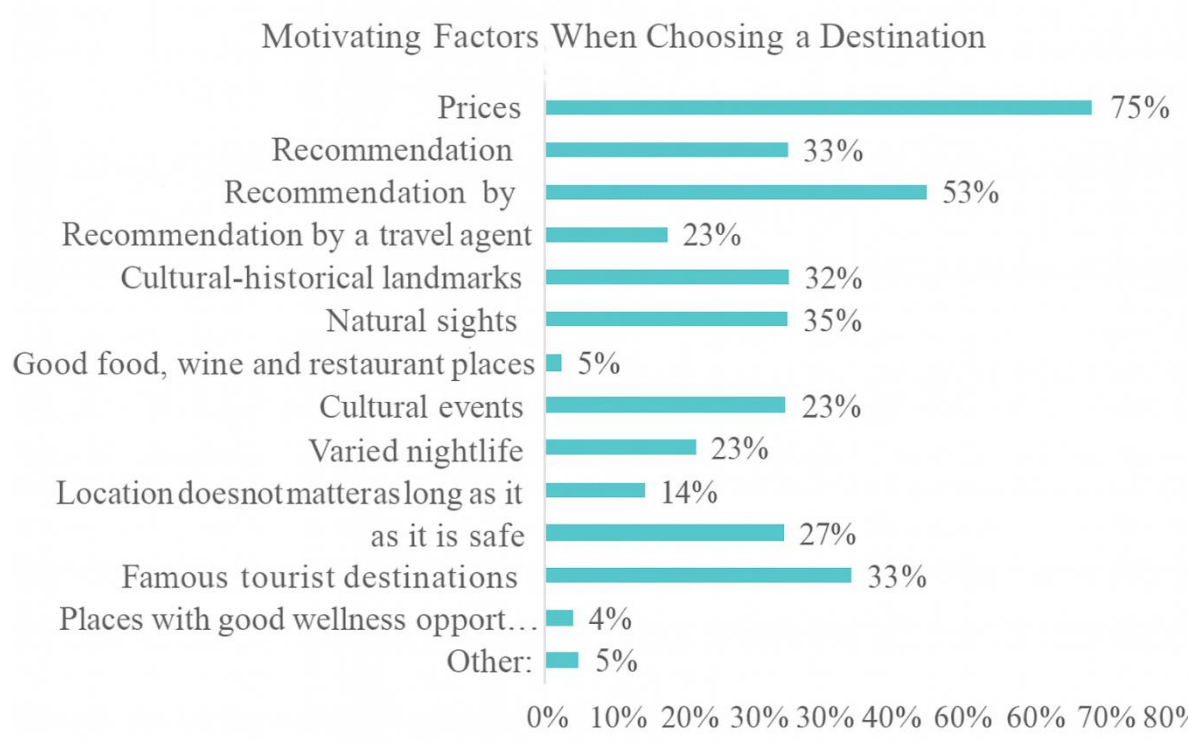
The analysis of income levels is crucial for profiling tourism markets, as income strongly correlates with the frequency, duration, and type of travel. According to the obtained results, the majority of surveyed Israeli tourists fall within the middle and above-average income levels.

Figure 3 Income level



Source: Author's elaboration based on data from the online survey, Stoyanov, R. (2025)

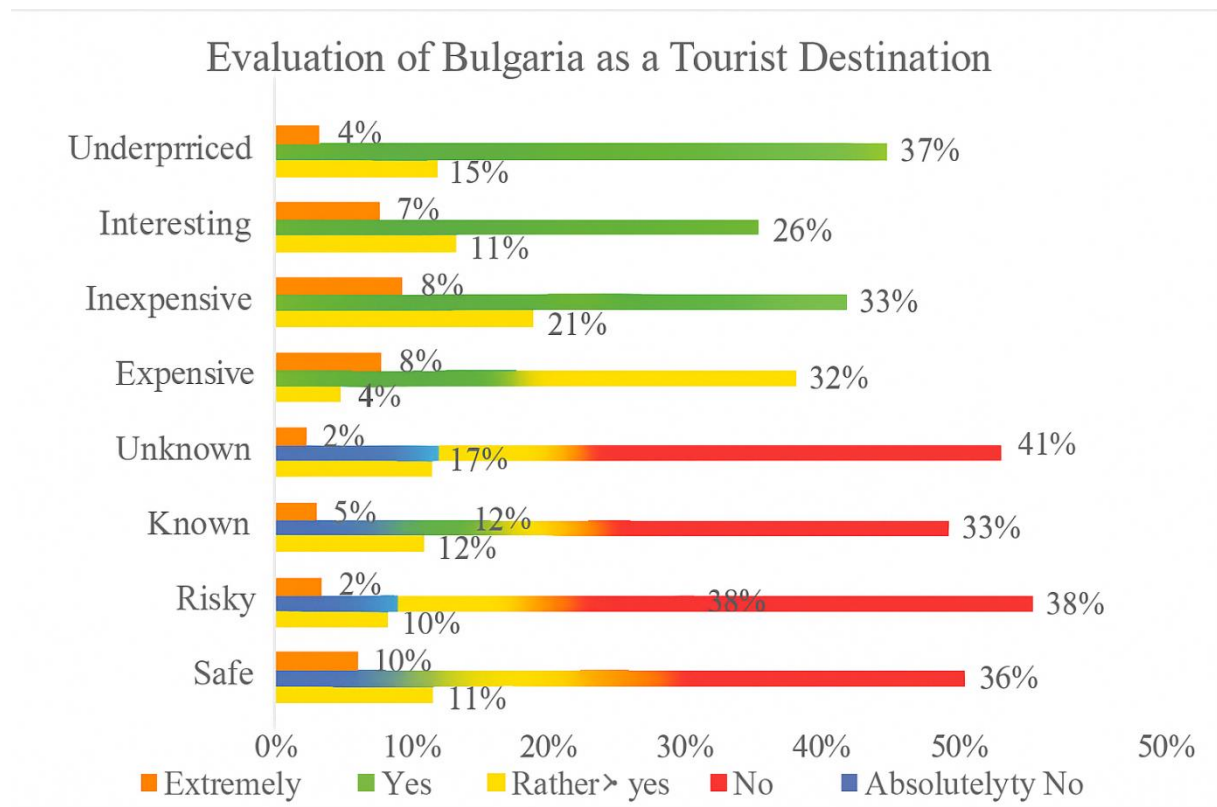
Figure 4 presents the motivating factors influencing the choice of destination



Source: Author's elaboration based on data from the online survey, Stoyanov, R. (2025)

The respondents highlight several leading factors: affordable prices compared to competing destinations; the cultural and historical heritage and the historical ties between the Bulgarian and Jewish peoples; the availability of spa and balneological resources; and the diversity of natural assets (mountains, sea, and mineral springs). Security is also identified as an important motive — Bulgaria is perceived as a safe and tolerant country. The results indicate that safety and price affordability are among the most significant factors for Israeli tourists.

Figure 5 Evaluation of Bulgaria as a Tourist Destination

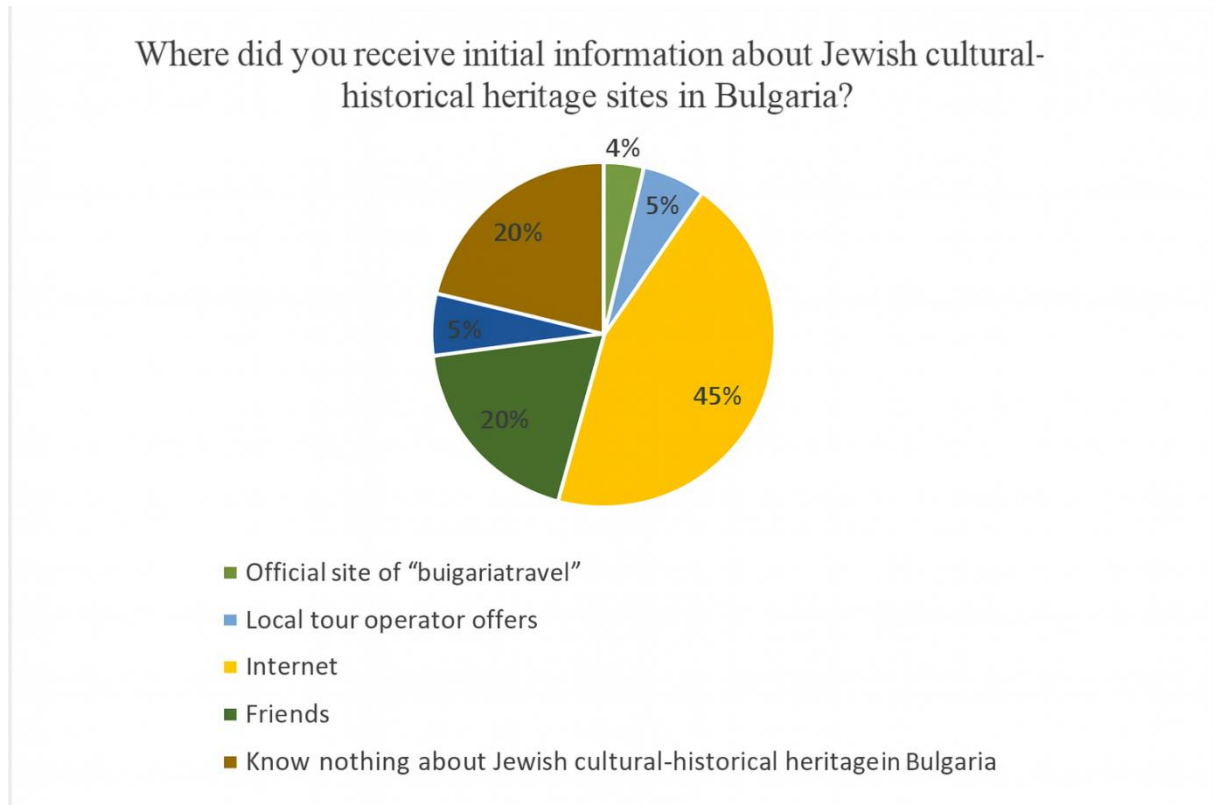


Source: Author's elaboration based on data from the online survey, Stoyanov, R. (2025)

The analysis of the collected data reveals positive attitudes toward the quality of accommodation, food, and the accessibility of tourist services. However, several weaknesses are also noted – insufficient digital advertising, limited information available in Hebrew, and the need for better infrastructural connectivity and modernization of some tourist facilities.

Preferred types of tourism. The greatest interest is observed in cultural-historical and spa tourism, followed by seaside and mountain tourism. Some respondents also show interest in gourmet and wine tourism, indicating potential for diversification of the offered products. The survey data are consistent with global trends of increasing demand for tourism focused on experiences and authenticity.

Figure 6 Sources of information



Source: Author's elaboration based on data from the online survey, Stoyanov, R. (2025)

A significant share of Israeli tourists use online channels and social media to search for information. Tour operators remain important intermediaries, yet individual bookings through online platforms are playing an increasingly significant role. This creates a need for Bulgarian providers to improve their digital presence and online marketing. The analysis indicates that Bulgaria is perceived positively by Israeli tourists, particularly in terms of price affordability, safety, and cultural-historical resources. The collected data also suggest that cultural proximity and historical ties play an important role in shaping this positive perception. At the same time, several challenges emerge, related to marketing, information accessibility, and infrastructure, as well as the limited use of digital channels for promotion. These results outline specific directions for improvement—strengthening advertising activity, expanding the availability of information in Hebrew, and investing in infrastructural modernization. They provide a basis for formulating strategic recommendations within the model for positioning Bulgaria on the Israeli tourism market.

2.4.2. Analysis and evaluation of Bulgaria as a destination by Israeli tour operators

The present paragraph seeks to contribute to a deeper understanding of the perceptions, attitudes, and behavior of Israeli tour operators toward Bulgaria. The study aims not merely to describe the current state of awareness and practices among professional intermediaries, but to identify the key determinants that either hinder or facilitate Bulgaria's integration into the tour operators' product portfolios. The applied approach, based on an online survey, enables the collection of data from respondents with direct practical experience, thereby ensuring a high degree of authenticity and applicability of the results. The analysis of the survey results, directed at representatives of Israeli travel companies (both those offering and those not offering Bulgaria as a tourist destination), reveals distinct preferences for specific types of tourism available in Bulgaria. The data are presented graphically (Fig. 7), and the percentage breakdown allows for an assessment of the dominant interests.

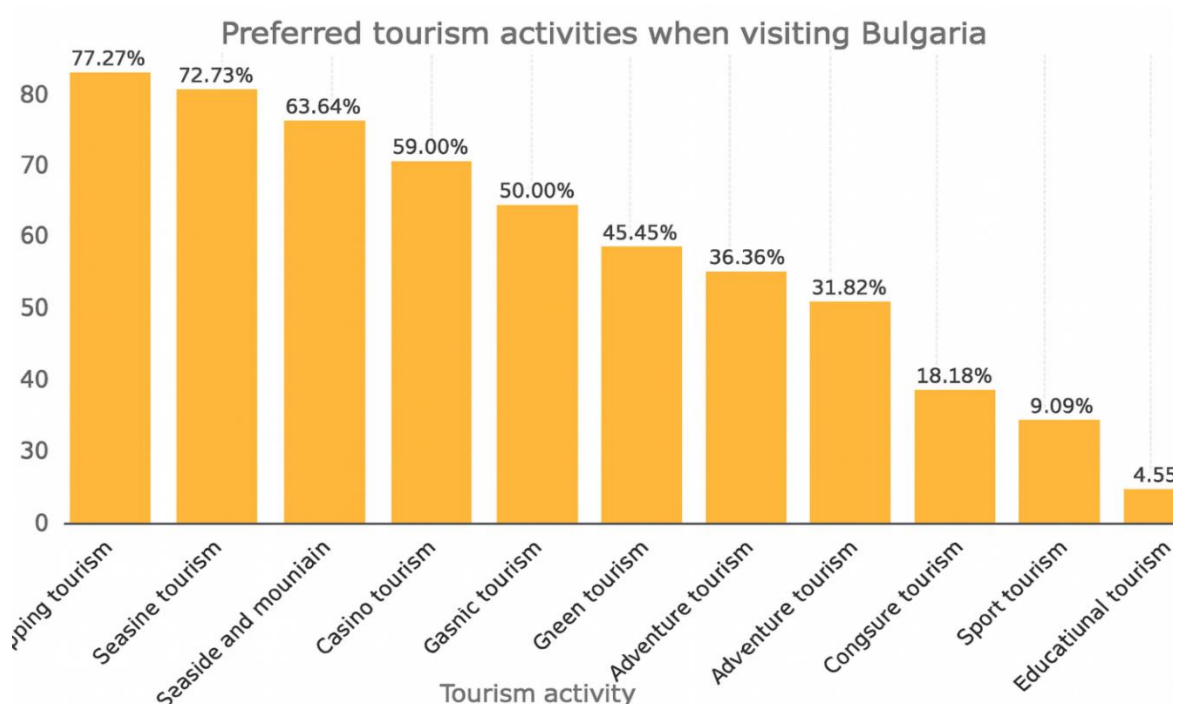
Figure 7 Preferred types of tourism



Source: Author's elaboration based on data from the online survey, Stoyanov, R. (2025)

According to the results of the online survey conducted among Israeli tour operator companies (both those offering and not offering Bulgaria as a tourist destination), the range of tourism activities in which their clients express interest is remarkably diverse, highlighting the country's strong potential for developing a varied and year-round tourism product.

Figure 8 Preferred Tourism Activities



Source: Author’s elaboration based on data from the online survey, Stoyanov, R. (2025)

Awareness of Bulgaria. In response to the question, “*Are you familiar with Bulgaria as a tourist destination?*” more than half of the respondents (59.09%) indicated that they possess only limited information about Bulgaria as a destination. This finding clearly signals insufficient communication efforts and a limited presence of the country on the Israeli tourism market.

“Yes, I know it very well,” responded 31.82% of the participants. This represents nearly one-third of all surveyed tour operators and suggests the existence of a core group of professionals who already work with Bulgaria, have visited the country, or have included it in their tourism

products. This segment could serve as potential destination ambassadors through strategic partnerships and the exchange of good practices.

“I have heard something about it, but I don’t really know it,” answered 9.09% of the respondents. Although relatively small, this group indicates the presence of partial awareness that can be further developed through targeted promotional campaigns and participation in international tourism fairs. The survey results suggest that the awareness of Bulgaria among Israeli tour operators remains limited but is gradually increasing.

The assessment of the level of awareness among Israeli tour operators regarding cultural tourism in Bulgaria is also a key component in analyzing the country’s positioning as a cultural destination. The largest share of respondents (31.8%) demonstrate a basic awareness, though without an in-depth understanding of Bulgaria’s cultural tourism potential.

Nearly one-third of the respondents (27.27%) reported a complete lack of information, underscoring the need for a more systematic communication strategy and the active promotion of the country’s cultural assets. This finding corresponds to the stage of low “*cognitive awareness*” as defined in classical destination image formation models.

“I have heard something about Bulgaria and its potential for cultural tourism,” responded 18.18% of the participants. The data indicate a partial perception of the country as a cultural destination, which can be further enhanced through the development and promotion of thematic routes, cultural festivals, and initiatives highlighting Bulgaria’s Jewish cultural heritage.

Only a small proportion of Israeli tour operators (9.09%) assess their level of knowledge as high. This indicates that Bulgaria is not yet perceived as an established player in the field of cultural tourism among industry professionals, suggesting the need for a targeted and well-calibrated marketing intervention.

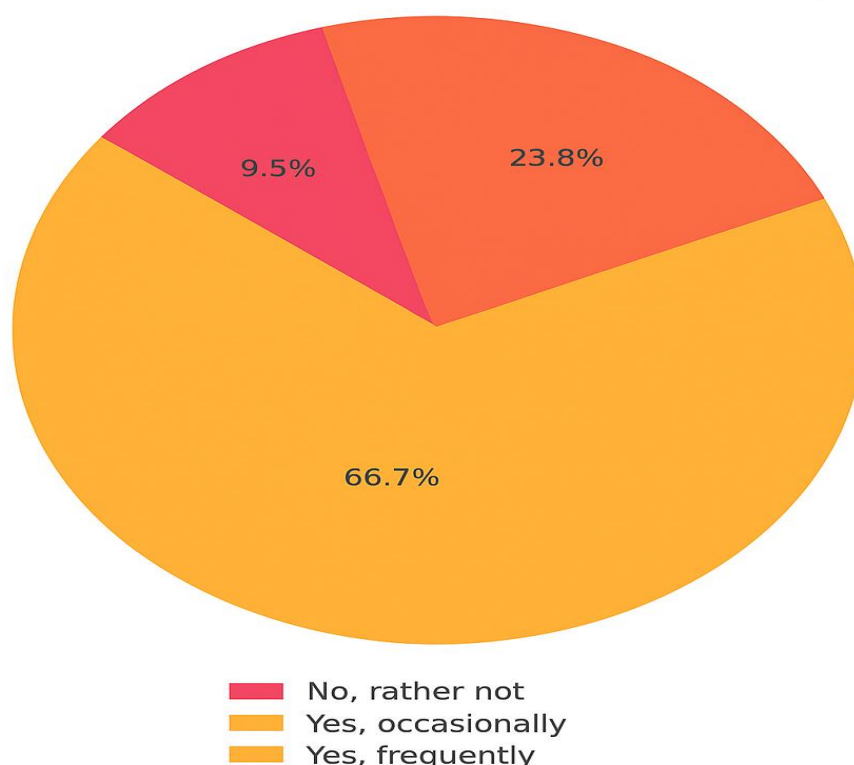
“I occasionally send tourists to Bulgaria for cultural tourism,” stated 9.09% of the respondents. This is a positive indicator, reflecting the existence of practical engagement with Bulgaria’s cultural tourism product, which can serve as a foundation for developing long-term partnerships.

This level of knowledge about certain aspects of Bulgarian culture and history suggests potential for development through training initiatives and targeted marketing materials focused on the country’s history, cultural heritage, and unique traditions. The collected responses reveal that, despite a moderate degree of awareness, there remains a clear informational gap within this segment—one that could be effectively addressed through focused communication efforts and professional partnerships.

The results of the survey conducted among Israeli tour operators reveal a limited inclusion of cultural tourism within the tourism packages offered for Bulgaria (Fig. 9). Although the country possesses a rich cultural and historical heritage and holds significant potential for the development of this segment, cultural tourism does not yet represent a dominant component in the current offerings on the Israeli market.

Figure 9 Offering of Cultural Tourism Packages

Do you sell cultural tourism packages for Bulgaria?



Source: Author's elaboration based on data from the online survey, Stoyanov, R. (2025)

The results indicate that more than half of the tour operators (52.38%) do not include cultural activities in their tourism packages for Bulgaria. This can be attributed to several factors: the lack of a clear positioning of Bulgaria as a cultural destination in Israel; insufficient content development and presentation of the cultural product (e.g., routes, sites, events); and strong competition from other destinations with similar profiles in Europe and the Middle East that are already well-established and familiar to Israeli travelers.

2.4.3. Summary of the Results from the Online Survey among Israeli Tour Operators

The summary of the results indicates that Israeli tour operators recognize Bulgaria's competitive advantages—affordable prices, safety, cultural ties, and the presence of natural and balneological resources. However, they also identify key challenges, including the limited recognition of the “Bulgaria” brand, insufficient marketing efforts, and inadequate participation in international tourism forums. Some operators additionally note the absence of strategic communication campaigns in Hebrew and the underdevelopment of direct flight connections, which reduce accessibility. The overall conclusion is that achieving effective and sustainable positioning requires stronger public and private sector engagement in the Israeli market, with an emphasis on targeted advertising, enhanced digital visibility, and closer partnerships with local tour operators.

Conclusions to Chapter Two

- The positioning of Bulgaria on the Israeli tourism market is characterized by significant yet underutilized potential.
- The combination of qualitative and quantitative approaches ensures the comprehensiveness and reliability of the analysis.
- Autoethnographic observations reveal that cultural and historical ties play a crucial role in shaping the positive perceptions of Israeli tourists.
- Statistical data indicate price competitiveness but also highlight weaknesses related to image and promotional visibility.
- Tour operators perceive Bulgaria as a promising destination but emphasize the need for enhanced promotional activities and improved infrastructure.

Chapter 3. DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A MODEL FOR STRATEGIC POSITIONING OF BULGARIA IN THE ISRAELI TOURISM MARKET

3.1. Justification and logic of the model for positioning Bulgaria on the Israeli tourism market

The model is conceptually grounded in the integration of four interrelated and complementary pillars—cultural-historical resources, natural resources, security, and price competitiveness—forming a systemic framework for destination positioning. The model's logic combines theoretical foundations from destination marketing and competitiveness studies with empirical evidence derived from online surveys among Israeli tourists and tour operators, comparative price indices (PLI, HICP), the TTDI index, and an analysis of market supply.

The input data are aggregated into indicator blocks corresponding to each pillar, enabling the assessment of the relative strength of Bulgaria's positioning and the identification of key communication themes for the Israeli market segments. The model's internal structure follows a sequential process consisting of: (1) a diagnosis of current perceptions (based on surveys), (2) benchmarking of price and infrastructural parameters (PLI/HICP/TTDI), (3) synthesis into positional archetypes, and (4) the formulation of an implementation plan through coordination between the public and private sectors.

Validation has been achieved through triangulation between primary and secondary sources and by verifying the coherence among tourists' motivational profiles, tour operators' portfolios, and comparative indices. In this way, the model provides a practically applicable framework

for aligning communication messages and product configurations with the Israeli market, taking into account the specific sensitivities of Israeli tourists to safety, cultural affinity, and value for money.

3.2. Main components of the model for positioning Bulgaria in the Israeli tourism market

3.2.1. Cultural and historical resources of Bulgaria and their importance for the Israeli tourism market

For the positioning of Bulgaria on the Israeli tourism market, it is crucial to emphasize and promote the historical connections between the Bulgarian and Israeli peoples. Of particular significance is the fact that during World War II, the Bulgarian state and society preserved the lives of over 48,000 Bulgarian Jews—a historic act that has fostered lasting positive attitudes within contemporary Israeli society.

Moreover, there are numerous tangible and intangible traces of Jewish presence across Bulgarian lands—such as synagogues (including those in Sofia and Plovdiv, among the largest in Europe), Jewish cemeteries, museums, and cultural institutions—that can serve as focal points for specialized tourism routes. These resources align with the concept of cultural, heritage, and pilgrimage tourism, which is gaining increasing importance among Israeli travelers.

3.2.1.1. Historical Connections between Bulgarians and Jews

The historical connections between Bulgarians and Jews are distinguished by their long continuity, dating back to antiquity and further strengthened by the resettlement of Sephardic Jews in the 16th century. In Bulgaria's urban centers, stable Jewish communities emerged, characterized by well-developed religious, educational, and charitable infrastructures, and were deeply integrated into the local economy through trade, crafts, and finance.

During the 19th and early 20th centuries, Jewish communities contributed significantly to the modernization of urban culture, literature, and musical life, maintaining active cultural and economic exchanges with Bulgarian society. After 1948, diasporic ties and collective cultural memory remained strong, facilitating bilateral relations and forming a natural basis for “roots tourism” and visits categorized as VFR (visiting friends and relatives).

This historical continuity, cultural affinity, and shared biographical trajectories shape Bulgaria's distinctive identity as a destination rich in authentic Jewish cultural heritage, offering high interpretative value for Israeli visitors and supporting its positioning within the cultural-historical tourism segment.

3.2.1.2. The Rescue of Bulgarian Jews during World War II

The rescue of the Bulgarian Jews during World War II has become a key cultural-historical narrative of high symbolic value and international recognition, reinforcing Bulgaria's image as a tolerant and safe environment. In the context of the Israeli market, this narrative functions as both moral and emotional capital, strengthening trust in the destination and supporting its positioning within the cultural-historical tourism segment. This resource enables the development of thematic routes and interpretive programs—such as museums, synagogues, memorial sites, and urban locations—suitable for educational travel, VFR (visiting friends and relatives) trips, as well as youth and cultural organization tours. Integrating this narrative into tourism product lines (e.g., “*Stories of Rescue*,” “*Traces of the Community*”) enhances the experiential value and authenticity of the visitor experience, while aligning with the increasing interest in cultural experiences observed in the empirical findings. Thus, the rescue serves as a distinctive core within the model, connecting the pillars of *cultural-historical resources* and *security*, and sustaining a long-term communication line with Israeli target audiences.

3.2.1.3. Diplomatic relations between Bulgaria and Israel

The strong diplomatic relations between Bulgaria and Israel provide a stable institutional framework for the development of cultural exchange and tourism, complementing the deep historical ties between the two societies. Bulgaria was among the first countries to recognize the newly established State of Israel in 1948. In the contemporary period, bilateral dialogue is characterized by active engagement at both central and local levels, cooperation in the fields of culture, education, security, and sports, as well as facilitated business communication between tourism organizations. An important factor facilitating tourism exchange between the two countries is the introduction of a visa-free regime in 2007. This framework supports air connectivity, the organization of events and thematic routes, as well as youth and educational travel programs. From a positioning perspective, diplomatic proximity strengthens the perception of safety and predictability, promotes public–private partnerships, and facilitates joint promotional initiatives targeting Israeli market segments.

Thus, diplomatic cooperation functions as a *supporting infrastructure* for the pillars of *cultural-historical resources* and *security* within the model, while simultaneously enhancing the legitimacy and effectiveness of Bulgaria's marketing messages directed toward the Israeli market.

3.2.1.4. Bulgaria's tangible cultural heritage as a competitive advantage in attracting tourists from Israel

Tangible cultural heritage functions as the *core foundation* of Bulgaria's positioning strategy through a network of museums, archaeological and architectural sites, urban ensembles, and

sacred places that offer high interpretive value for Israeli tourists. Within the framework of the model, this resource base supports the development of thematic directions—antiquity, the medieval period, the Bulgarian National Revival, Jewish cultural heritage, and urban cultural scenes—suitable for short and medium-length stays and easily combined with SPA, balneological, and gastronomic experiences. Empirical findings align with the positive perception of Bulgaria as a cultural destination and indicate a growing demand for accessible, well-interpreted, and visually narrated culture. The availability of infrastructure (museum exhibitions, route connectivity, urban environments) and the potential for adapting content to specific audiences (including Hebrew and English versions) further strengthen Bulgaria's competitive advantage in the segments of urban and memorial tourism. Thus, tangible heritage acts as a differentiating asset that transforms historical proximity and *subjective authenticity* into concrete product lines specifically tailored for the Israeli market.

3.2.1.5 Intangible cultural heritage of Bulgaria as a competitive advantage in attracting tourists from Israel

Bulgaria's intangible cultural heritage—comprising customs, festivals, music and dance traditions, crafts, and gastronomy—enhances the perceived *subjective authenticity* and personalization of the tourist experience by adding emotional and interpretive depth to visits centered on tangible heritage sites. In the context of the Israeli market, this resource enables the narration of *living cultural stories* through event calendars, local festivals, and participation in community-based practices, all of which are well-suited to short and medium-length stays. Empirical survey results align with the demonstrated interest in culture- and experience-oriented activities, while the positive evaluations of Bulgaria as a cultural destination confirm the potential of intangible heritage to function as a differentiating asset. In this way, it structures a set of “*moments of participation*” that strengthen cultural affinity and support the destination's positioning within the segment of experiential cultural tourism for Israeli visitors.

3.2.2. Bulgaria's natural resources and their importance for the Israeli tourism market

Natural resources constitute the second pillar of the model, providing a year-round product base structured around three integrated dimensions:

- Mountain tourism and nature reserves – encompassing mountains, national parks, and opportunities for short active stays and cultural routes;

- Mineral springs and SPA/balneological tourism – leveraging Bulgaria’s high concentration of mineral springs and existing infrastructure suitable for weekend and 5–7-day programs;
- Seaside tourism and coastal resources – offering seasonal “long weekend” and “summer vacation” products that can be combined with urban culture and gastronomy.

Empirical findings confirm a strong interest among Israeli tourists in nature-based and SPA-oriented activities, which enables modular packaging with cultural and historical attractions. In this sense, natural resources act as a positioning amplifier, combining *value for money*, accessibility, and opportunities for personalization.

From a climatic perspective, the diversity of seasonal scenarios expands the potential for short trips from Israel and supports a more balanced distribution of tourist flows, targeting families, couples, youth groups, and wellness-oriented visitors. Within the framework of the model, this creates a natural synergy with the pillars of *security* and *price competitiveness*, as the combined products deliver high *value for money*, low logistical complexity, and a high potential for tailored experiences.

3.2.3. Security and its importance for the Israeli tourism market

Security is among the most important criteria influencing Israeli tourists’ travel decisions. Due to the specific political, international, and social environment in which they live, Israelis place particular emphasis on choosing destinations perceived as stable, predictable, and safe. In this context, Bulgaria is regarded as a secure country—being a member of both the European Union and NATO, with low levels of terrorist threats and a long-standing record of friendly attitudes toward the Israeli people. Emphasizing these characteristics would enable Bulgaria to position itself as a safe and reliable destination, representing a crucial competitive advantage in attracting Israeli tourists.

3.2.3.1. Physical security

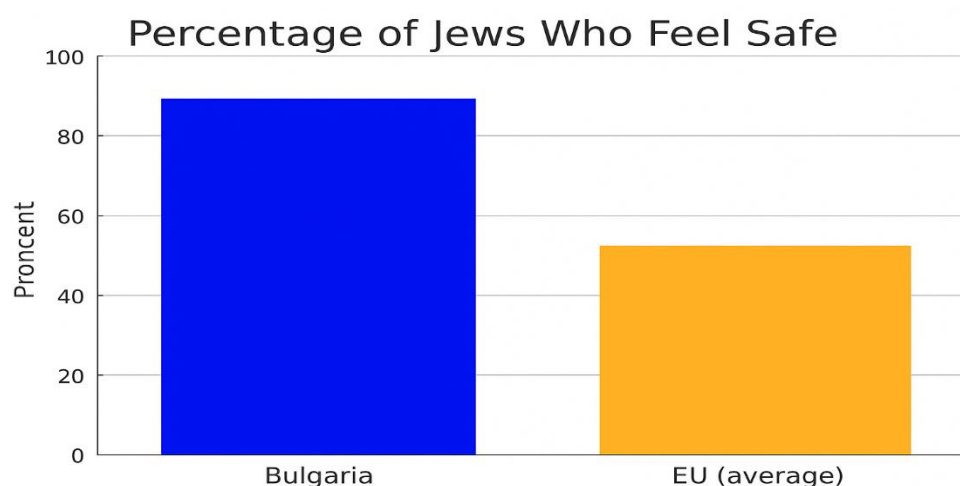
Security represents a key factor in the choice of a tourist destination, particularly for markets such as Israel’s, which demonstrate high sensitivity to this aspect—especially in the aftermath of the terrorist attacks of October 7, 2023. It serves as a fundamental determinant in positioning toward the Israeli market and functions as a prerequisite for both destination choice and length of stay. Empirical findings from the survey among Israeli tourists clearly reveal a predominantly positive perception of safety when visiting Bulgaria. Within the framework of the model, security operates as a “*hygiene factor*” that stabilizes communication messages and reinforces the effectiveness of the remaining pillars—*cultural-historical resources*, *natural resources*, and *price competitiveness*.

3.2.3.2. Safety as a Priority for Israeli Tourists

Safety constitutes a leading priority for Israeli tourists and is a key criterion in the selection of an international destination. Coming from an environment characterized by heightened security awareness and frequent geopolitical threats, Israeli travelers exhibit particular sensitivity to perceived risks in the host country. This underscores the necessity for destinations such as Bulgaria to cultivate a stable image of safety and tolerance that aligns with the expectations of this specific tourist segment.

According to a UNWTO (2023) report, more than 70% of surveyed Israeli tourists identified safety as the primary factor influencing their travel decisions.

Figure 10 Safety perception



Source: Author's work based on online data from Alpha Research (2022) and FRA (2024), Stoyanov, R., (2025)

The empirical data presented in **Figure 10, "Perception of Safety,"** clearly demonstrate that the majority of surveyed Israeli tourists perceive Bulgaria as a relatively safe destination.

This finding is further supported by the results shown in **Table 5, "Key Safety Indicators in Bulgaria and the EU,"** which reveal lower levels of violent crime and hate crimes in Bulgaria compared to the European average.

Table 1 Key safety indicators in Bulgaria and the EU

Indicator	Bulgaria	EU average	Source
-----------	----------	------------	--------

Crime rate	37%	56%	Eurostat (2022)
Feeling of security among tourists	89%	75%	Alpha Research (2022)
Anti-Semitism (hate speech)	11%	34%	FRA (2024)

Source: Author's work based on data from Eurostat, Alpha Research and FRA, Stoyanov, R., (2025)

A number of scholars emphasize that security is a critical factor for the sustainability and competitiveness of tourist destinations. Pizam and Mansfeld (1996; 2006) argue that tourists from risk-sensitive regions make travel decisions primarily based on their *perception of safety*, often excluding destinations associated with potential risks—even when these destinations offer competitive price advantages. In this context, Bulgaria demonstrates a strategic advantage: the country ranks 24th globally in safety according to the *Global Peace Index (GPI, 2022)*, positioning it ahead of several popular tourist destinations in Europe and beyond.

Moreover, data on the reported increase in antisemitism over the past five years (2019–2024) reveal that while 73% of surveyed Jews in Bulgaria reported an increase in antisemitism, the figure for the European Union is 80% (*FRA, 2024*). Although the growth rate in Bulgaria is lower, 90% of the Jewish community in the EU perceive antisemitism as a serious issue in their respective countries (*ibid.*). Bulgarian respondents, however, tend to associate antisemitism primarily with the internet and social media, indicating that direct conflicts remain limited.

Furthermore, the share of Jews who experienced hate speech in Bulgaria is only 37%, compared to 80% across the EU (*Alpha Research, 2022; FRA, 2024*). In Bulgaria, the main sources of hate speech identified by respondents are social media (48%) and sports events (37%). By contrast, in the EU a significant proportion of respondents report exposure to hate speech also in political discourse and mainstream media (64%) (*FRA, 2024*). While many European countries are witnessing a worrying rise in antisemitic incidents, Bulgaria stands out with a relatively low level of negative attitudes toward the Jewish community. This is further supported by the *European Union Agency for Fundamental Rights (FRA, 2024)* survey, which shows that only 11% of Bulgarian Jews avoid Jewish institutions out of safety concerns, compared to an EU average of 34%.

The Jewish community in Bulgaria serves as an example of successful integration and tolerance. According to data from Alpha Research (2022), 91% of the Jewish community in Bulgaria report feeling safe in the country. The comparatively low levels of antisemitism distinguish Bulgaria among European nations, reinforcing its image as a secure and inclusive environment.

Following the events of October 7, 2023, which sharply escalated the geopolitical situation in the Middle East, the issue of security has gained even greater importance for Israeli tourists. In response, Bulgarian institutions have implemented enhanced measures, including increased police presence in tourist areas—particularly near synagogues, cultural centers, and hotels frequently visited by Israeli citizens. The introduction of video surveillance in key tourist zones and the active cooperation between Bulgarian and Israeli security services further strengthen the overall sense of safety and trust.

The positive attitude of Bulgarian society toward the Jewish community also contributes to shaping Bulgaria’s image as a tolerant and hospitable destination. This social climate provides favorable conditions for the sustainable growth of tourist flows from Israel and supports Bulgaria’s positioning as a safe, friendly, and stable destination amid heightened global risks. Safety, as a determining factor in destination choice for Israeli tourists, holds paramount importance. Bulgaria possesses strategic advantages arising from its stable domestic environment, low levels of violent crime and antisemitism, and long-standing positive attitudes toward the Jewish community. These factors collectively position the country as an attractive and secure destination capable of both attracting and retaining the interest of Israeli visitors.

3.2.3.3. Bulgaria as a tolerant environment

One of the key factors shaping the perception of Bulgaria as a safe and tolerant destination among Israeli tourists is the positive attitude of the local population toward the Jewish community. Historically, Bulgaria has been characterized by a long-standing tradition of coexistence and cultural exchange, which continues to be reflected in contemporary social attitudes. This feature constitutes a strategic asset in building the country’s competitive advantage on the Israeli tourism market.

The data presented in Table 2, “Attitudes toward Jews in Bulgaria and the EU,” indicate that a significant proportion of Bulgarian citizens express trust and support toward the Jewish community. Compared to the European Union average, Bulgaria stands out with higher levels of tolerance and positive public sentiment.

Table 2 Attitude towards Jews in Bulgaria and the EU

Indicator	Bulgaria	EU average
Положително отношение към евреите	83%	60%
Чувство на интеграция сред евреите	91%	50%
Нарастване на антисемитизма	73%	80%

Source: Author's work based on FRA data, 2024, Stoyanov, R., (2025)

The positive public attitude is further reinforced by official policies and initiatives aimed at preserving Jewish cultural heritage in Bulgaria, as well as by the state's active participation in international projects combating antisemitism. This targeted policy framework fosters a favorable social climate for Israeli tourists seeking a safe and welcoming environment during their travels.

Scholarly research emphasizes the importance of *social capital* and *cultural tolerance* as critical factors for the competitiveness of tourist destinations. Social integration and intercultural relations between countries exert a direct influence on destination image and tourists' perceptions of safety. In this regard, the positive attitude toward the Jewish community in Bulgaria serves as a key argument for building trust and achieving sustainable positioning of the country on the Israeli market.

The favorable societal attitude toward the Jewish community in Bulgaria thus represents an important form of social and cultural capital that strengthens the country's image as a tolerant and secure tourist destination. This advantage directly affects the perceptions of Israeli tourists, enhancing their trust and encouraging long-term interest in Bulgaria as a preferred travel destination.

3.2.4. Price competitiveness of Bulgaria and its importance for the Israeli market

Price Competitiveness as a Key Factor in Destination Choice among Israeli Tourists Price competitiveness is among the key factors influencing Israeli tourists when selecting a destination. Since their travel decisions are often based on comparative evaluations of several regional countries, price becomes one of the decisive elements shaping their final choice. In this context, Bulgaria holds a strategic advantage, offering an attractive balance between price and quality of tourism services, which makes it a strong competitor within the regional market. A comparative price analysis across five countries—Bulgaria, Turkey, Greece, Romania, and Israel—covers key categories such as hotel price levels in capital cities, seaside resort rates, overall living costs based on *Numbeo* data, and the *Cost of Living Index*. The results demonstrate that Bulgaria ranks among the most competitive destinations, offering significantly lower prices compared to Greece and Israel, and in certain segments even more affordable options than Turkey and Romania. This advantage is particularly evident in coastal resorts, where accommodation and package prices are 15–25% lower than those in Greece and Israel. Further evidence of Bulgaria's competitiveness is provided by the Price Level Indices (PLI) for the period 2021–2023, which clearly show that Bulgaria offers the lowest values across major categories of tourism-related expenses—accommodation, dining, transportation, and cultural or

leisure activities. The Travel & Tourism Development Index (TTDI, 2021–2024) further confirms this trend, placing Bulgaria among the leading countries in the “Price Competitiveness” dimension and ahead of many popular destinations in the region.

Beyond the objective price advantages, it is crucial to emphasize the *subjective perception* of value among Israeli tourists. The favorable combination of affordable prices and high-quality services generates a strong “*value for money*” perception, which plays a critical role in destination selection. Survey findings indicate that many respondents cite Bulgaria’s lower living and travel costs as key motivations for choosing it over competing destinations.

Price competitiveness thus represents a strategic asset that provides Bulgaria with a significant advantage in positioning itself on the Israeli tourism market. The combination of affordability, service quality, and positive value perceptions gives the country the potential not only to attract but also to sustain a stable flow of tourists from Israel. This is particularly important in a context of high cost sensitivity and intensifying global competition, where the perceived balance between quality and price determines long-term destination loyalty and market performance. Bulgaria can distinguish itself as a reliable and economically advantageous destination.

3.3 Analysis of price level indices (PLI) in the context of Bulgaria's price competitiveness

The Price Level Indices (PLI) provide a reliable tool for comparing Bulgaria’s price position against competing destinations. They enable an objective assessment of relative price affordability and illustrate how tourists can optimize their travel budgets when choosing a destination. Values below **100** indicate lower price levels and, consequently, higher attractiveness from a cost-efficiency perspective.

For the period 2021–2023, Bulgaria consistently maintained values below 100 across all major categories of tourism-related expenditures—accommodation, food and beverages, transportation, as well as cultural and recreational services. This positions the country as one of the most affordable destinations in the region, with a clearly defined price advantage over Greece and Israel. Turkey and Romania show comparable figures in certain categories; however, greater volatility and fluctuations in their price levels reduce predictability for consumers, further strengthening Bulgaria’s position as a stable and cost-efficient destination.

3.3.2. Price competitiveness analysis based on TTDI index data (2021–2024)

An additional confirmation framework is provided by the Travel & Tourism Development Index (TTDI), which measures the overall competitiveness of destinations. In the “Price Competitiveness” component, Bulgaria ranks among the leading countries in the region, aligning with the findings from the PLI and the comparative price analysis. The country’s strong

performance is attributed to its low accommodation costs, affordable cultural and recreational services, and the favorable economic environment within the European Union.

Table 3 Price competitiveness comparison

Country	TTDI 2021	TTDI 2024
Bulgaria	5.2	5.0
Turkey	5.4	5.3
Greece	4.8	4.6
Romania	5.1	4.9
Israel	4.5	4.3

Source: Author's work, based on data from the World Economic Forum (2021, 2024), Stoyanov, R., (2025)

For Israeli tourists, these data translate into greater opportunities for high-quality stays at more affordable prices. Bulgaria offers either higher-class accommodation or longer stays within the same budget when compared to competitors such as Greece and Israel. In this sense, the country can be promoted through messages emphasizing *“more experiences for the same budget”* and *“value without compromising quality.”*

The combination of low PLI values and strong TTDI performance in the “Price Competitiveness” category confirms Bulgaria’s price attractiveness. This represents a significant competitive advantage that should be highlighted in communication strategies aimed at positioning the country as a destination for Israeli tourists.

However, price accessibility should not be viewed as an end in itself, but rather as part of a balanced and sustainable strategy that also integrates cultural elements, historical identity, and *subjective authenticity* (Wang, 1999). Positioned in this way, Bulgaria can not only attract but also retain the interest of Israeli tourists through a value-driven and emotionally engaging experience.

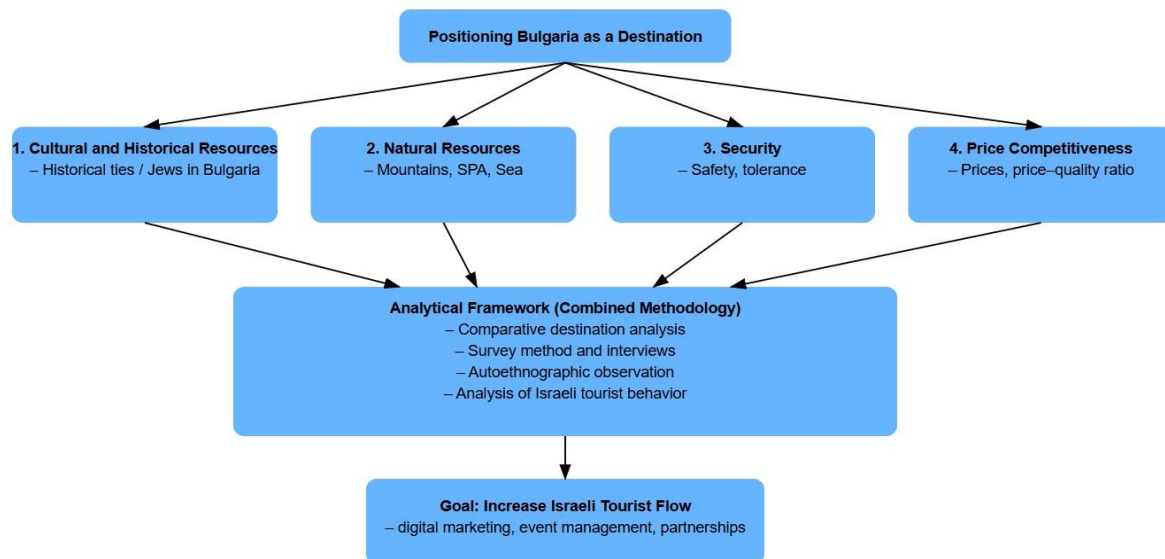
3.4 Formulation, presentation and implementation of the model for positioning Bulgaria on the Israeli tourism market

The formulation of the model for positioning Bulgaria on the Israeli tourism market is grounded in the integration of four main pillars—cultural-historical resources, natural assets, security, and price competitiveness. The mutually reinforcing nature of these components makes the model both conceptually robust and empirically validated.

These pillars have been identified as the most significant factors for Israeli tourists, based on empirical survey results, autoethnographic analysis, and comparative data with neighboring

countries. While each component carries its own specific importance, it is their interdependence and complementarity that establish the model's stable foundation. In this sense, the model can be defined as a hybrid construct, integrating theoretical principles, empirical findings, and strategic policy orientations adapted to the specific characteristics of the Israeli tourism market. The model is presented through a graphical visualization (Figure 12, "Positioning Model"), which illustrates the interrelationships among the individual pillars and highlights their synergistic effects. The leading concept is that Bulgaria can establish a strong position on the Israeli tourism market not through a single element, but through a combined competitive advantage arising from the interaction of cultural affinity, a safe environment, affordable prices, and rich natural resources.

Figure 11 Positioning model

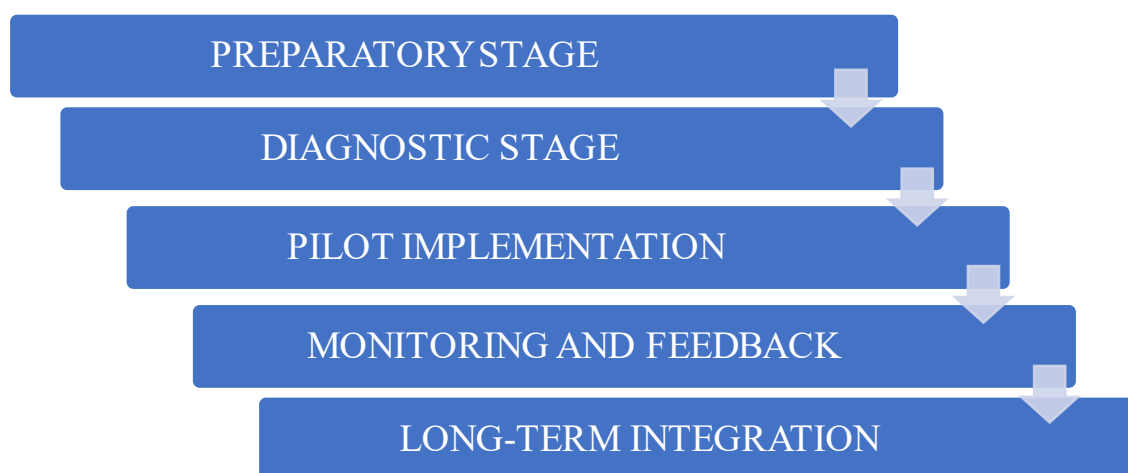


Source: Author's work Stoyanov, R., (2025)

The innovativeness of the present model lies not in the individual elements themselves, but in their integration into a comprehensive conceptual framework specifically adapted to the characteristics of the Israeli market. A further novelty is the emphasis on the cultural-historical connections between Bulgaria and Israel, as well as the validation of these components through combined methods (quantitative surveys, qualitative autoethnographic analysis, and comparative statistical indices). In this way, the model offers an innovative synthesis of well-known factors applied within a unique market and cultural context.

The implementation of the model is illustrated in Fig. 13

Figure 12 Positioning Model Implementation Process



Source: Author's work Stoyanov, R., (2025)

The process of implementing the model for the strategic positioning of Bulgaria on the Israeli tourism market is presented as a sequence of five interrelated stages:

1. **Preparatory phase** – establishment of the institutional and organizational framework.
2. **Diagnostic stage** – analysis of the current situation.
3. **Pilot implementation** – practical application of the model.
4. **Monitoring and feedback** – measurement of effectiveness and adjustment of actions.
5. **Long-term integration and sustainability** – creation of a lasting tourism brand based on the four components of the model.

Particular importance is attributed to the recommendations for public institutions and businesses, which must ensure coordinated efforts to promote Bulgaria as a safe, affordable, and culturally familiar destination. Active cooperation between government bodies, tour operators, hoteliers, and cultural institutions is a critical prerequisite for the successful realization of the model.

The Positioning Model of Bulgaria on the Israeli Tourism Market represents the first systematically developed and empirically validated approach that integrates cultural-historical and natural resources with security and price competitiveness. Its practical applicability lies in the balanced interaction of these factors and the targeted communication with Israeli tourists, making it an effective tool for sustainable market presence and destination competitiveness.

Conclusions to Chapter Three

1. Bulgaria represents a receptive tourism market with an established tradition and diversified offerings.
2. The country's positioning on the Israeli tourism market can be effectively achieved through the application of an appropriate strategic model.
3. The proposed model consists of four key components — *cultural-historical resources*, *natural resources*, *security*, and *price competitiveness*.
4. The feasibility and practical applicability of the proposed four-component model have been demonstrated as a means to enhance Bulgaria's positioning on the Israeli tourism market.

Conclusion

The study demonstrates that Bulgaria can achieve sustainable and competitive positioning on the Israeli tourism market through an integrated model built upon four mutually reinforcing pillars: cultural-historical resources, natural assets, security, and price competitiveness. The combination of these factors establishes a balanced advantage that aligns with the specific expectations of Israeli tourists.

Empirical results from survey research, the autoethnographic approach, and comparative analysis with neighboring destinations confirm that the synergy between security and tolerance, affordability, and cultural affinity forms Bulgaria's competitive identity.

In practical terms, the model serves as a strategic tool for both public institutions and the tourism industry, guiding marketing efforts and public-private partnerships toward the sustainable growth of inbound tourism from Israel.

Bulgaria thus emerges as a safe, affordable, and culturally familiar destination, capable of offering high value to Israeli tourists and securing a lasting presence in this strategically important market.

IV. SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS

1. Development of an Innovative Integrated Model for the Strategic Positioning of Bulgaria on the Israeli Tourism Market

The developed model for the strategic positioning of Bulgaria on the Israeli tourism market stands out for its pronounced innovativeness, manifested in several dimensions. First, it represents the first integrated, scientifically substantiated, and empirically validated tool specifically applicable to the Israeli tourism market. Second, the model builds upon classical theoretical frameworks of destination positioning (Ritchie & Crouch, 2003; Kotler et al., 2017) by incorporating four mutually reinforcing components—*cultural-historical resources*, *natural assets*, *security*, and *price competitiveness*. The inclusion of *security* and the *historical connection between Bulgaria and Israel* as core strategic dimensions introduces novelty compared to established models, which rarely emphasize these factors in the context of a specific outbound market. Third, empirical validation through online surveys, an autoethnographic approach, and comparative price analysis with neighboring competing destinations ensures the model's practical applicability and adaptability to real-world marketing practice. In this way, the proposed model not only reflects the specific characteristics of Israeli tourists but also offers strategic solutions for enhancing Bulgaria's competitiveness, which defines its original scientific and applied contribution.

2. Formulation of a Generalized Definition of the Tourism Market and Contribution to the Conceptual Framework

A contribution to the development of the conceptual framework has been made through the formulation of an authorial definition of the tourism market. Based on a critical analysis of existing definitions, the study introduces an original conceptualization that views the tourism market as “*an integrated system in which economic conditions determine purchasing power and travel readiness, while marketing practices reflect the diversity of consumer segments.*”

3. Methodological Contribution through the Integration of an Autoethnographic Approach

The research introduces and substantiates autoethnography as an innovative methodological approach in Bulgarian tourism studies. Combined with quantitative survey data and comparative analysis, it provides a deeper and more comprehensive understanding of the studied phenomena, enhancing both the validity and analytical depth of the results.

4. Empirical Contribution through New Primary Data on the Perceptions of Israeli Tourists and Tour Operators

An empirical contribution is made through the collection and systematization of a new primary database on the perceptions of Israeli tourists and tour operators. The conducted online surveys

systematically present, for the first time, the image of Bulgaria as a tourist destination on the Israeli market, allowing for an in-depth analysis of destination awareness, motivations, and barriers to choice.

5. Applied Contribution and Opportunities for the Transfer of Results

The dissertation formulates practical recommendations for both the public and private sectors to enhance the effectiveness of Bulgaria's market positioning. It provides a practical toolkit for public institutions, tour operators, and regional organizations in developing marketing strategies, while also allowing the model to be adapted to other markets with similar behavioral characteristics, thus expanding its practical transferability and strategic relevance.

V. LIST OF PUBLICATIONS RELATED TO THE DISSERTATION

5. **Stoyanov, Roman. (2022).** "Bulgarian cultural and historical tourism and the Israeli tourist market". In: Challenges facing modern economic science – sustainability and digitalization - Collection of scientific reports from the Anniversary Scientific Conference November 12, 2021. Neofit Rilski Institute: Blagoevgrad, pp. 125-129., ISBN 978-954-00-0307-8
6. **Stoyanov, Roman (2024).** "Strategies for improving Bulgaria's Positioning on the tourism market in Israel." In: Proceedings of the scientific conference "Knowledge, Science, Innovations, Technologies", "Institute for Knowledge, Science and Innovations": VU, pp. 639-649, ISSN 2815-3480
7. **Negulova, Eleonora; Stoyanov, Roman (2024).** "Profile of Bulgarian tourists traveling in groups for vacation to Greece." In: Proceedings of the scientific conference "Knowledge, Science, Innovations, Technologies", "Institute for Knowledge, Science and Innovations": VU, pp. 650-665, ISSN 2815-3480, <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1292862>
8. **Stoyanov, Roman (2024).** „The role of digital marketing and social media in attracting Israeli tourists to Bulgaria“, Knowledge – International Journal, Vol.67.1, 35-40. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1292861>