

PROMOTION OF HEALTH TOURISM IN SPA BANSKO

Evgenija Markovska

Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University, Stip, North Macedonia,
Evgenija.31725@ugd.edu.mk

Abstract: Among the dense forest of Mount Belasitsa on one side and the beautiful view of Strumica valley on the other, in the eastern end of the village of Bansko is located the hydrothermal medical center "Car Samuil", also known as Spa Bansko. The thermo-mineral waters springing from the footer of Belasica are the warmest in our country with a water temperature of 72°C and are well known for their exceptional healing properties. Car Samuil is a modern center for extended treatment and rehabilitation of patients in modernly equipped rooms for all types of therapy in the field of physical medicine and rehabilitation, as the slogan of this spa reads "With respect to tradition, in step with the modern". The medicinal water, the ideal climate, the clean air and the excellent geographical location make the spa an attractive medical and tourist center, but in addition to these benefits, the most important factor for attracting visitors is the appropriate promotional campaign. Purpose: The purpose of this research is to see if the Spa Bansko executes adequate promotion of its activity, if the spa highlights its infrastructural merits and which attributes particularly attract visitors. Should the promotion of the spa be only online or in addition to the official website, it is necessary to expand the promotional campaign. Methodology: For the purposes of this research, a survey was used as a data collection technique, and then grouping, processing and calculation of the obtained data was performed. The answers to the specific questions on the questionnaire are presented in tabular form. During developing and presenting the questions, were used the X^2 - test and the contingency coefficient, in order to determine the connection between the variables that are of interest in this research. Results: After processing the survey questionnaires, results were obtained from which it can be concluded that the basic hypothesis, which read: the Car Samuil spa is properly promoting its activity, is confirmed. It is confirmed not only by the given answers, but also by the calculated value of X^2 - test for each of the questions separately which is lower than its corresponding table given value. Conclusions: Currently, the spa uses the slogan "With respect to tradition. In step with the modern", which both employees and visitors consider to be attractive enough when promoting the spa. Emphasizing the medicinal value of the water is the most important when promoting the spa. When surveying the employees as well as the visitors, the majority believe that the spa promotes its activity appropriately. Recommendations: Promotion of the spa among athletes with a special emphasis that the INDIBA ACTIV CT9 device is available exclusively in the Spa Bansko, which is important for muscle rehabilitation, noting that such a device is also used by athletes from the Barcelona football club, tennis ace Rafael Nadal and many other famous athletes.

Keywords: Spa Bansko, spa tourism, promotion

ПРОМОЦИЈА НА ЗДРАВСТВЕН ТУРИЗАМ ВО БАЊА БАНСКО

Евгенија Марковска

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Северна Македонија,
Evgenija.31725@ugd.edu.mk

Резиме: Помеѓу густата шума на планината Беласица од една страна и пркрасниот поглед кон Струмичката Котлина од друга, во источниот крај на селото Банско е сместен хидротермалниот медицински центар „Цар Самуил“ уште познат и како Бања Банско. Термоминералните води што извираат од подножјето на Беласица се најтоплите во нашата земја со температура на водата од 72°C и се добро познати по своите исклучителни лековити својства. Цар Самуил е модерен центар за продолжен третман и рехабилитација на пациенти во модерно опремени простории за сите видови на терапија од полето на физикална медицина и рехабилитација, како што гласи и слоганот на оваа бања “Со почит кон традицијата, во чекор со модерното“. Лековитата вода, идеалната клима, чистиот воздух и одличната географска местоположба ја прават бањата привлечен медицински и туристички центар, меѓутоа покрај овие поволности како најважен фактор за привлекување посетители е и соодветната промотивна кампања. Цел на истражувањето: Ова истражување е направено за да се утврди дали бања Банско врши соодветна промоција на својата дејност, дали бањата ги истакнува соодветно своите инфраструктурни подобности и кои атрибути посебно ги привлекуваат посетителите. Дали промоцијата на бањата да биде само онлајн или покрај официјалниот веб сајт потребно

е и проширување на промотивната кампања. Методологија на истражувањето: За потребите на ова истражување како техника на собирање податоци се користеше анкета, а потоа е извршено групирање, обработка и пресметка на добиените податоци. Одговорите по одредените прашања на анкетниот лист се претставени табеларно. При обработка и претставување на одговорите од прашањата се користи χ^2 – тест и коефициентот на контингенција, за да се утврди дали има поврзаност помеѓу варијаблите кои ни се потребни за ова истражување. Резултати од истражувањето: По обработка на анкетните прашалници се добија резултати од кои добивме заклучок дека главната хипотеза која гласеше: бањата Цар Самуил врши соодветно промоција на својата дејност, се потврдува. Тоа е потврдено не само од дадените одговори, туку и од пресметаната вредност на χ^2 - тестот за секое од прашањата посебно која е пониска од нејзината соодветна табличното дадена вредност. Заклучоци: Моментално бањата го користи слоганот „Со почит кон традицијата. Во чекор со модерното“, за кој што и вработените и посетителите сметаат дека е доволно привлечен при промоција на бањата. Нагласувањето на лековитоста на водата е најважно при промоција на бањата. При анкетирање на вработените како и посетителите најголемиот дел сметаат дека бањата врши соодветно промоција на својата дејност. Препораки: Промоција на бањата помеѓу спортистите со посебно истакнување дека ексклузивно во бања Банско е достапен уредот INDIBA ACTIV ST9 кој е важен за рехабилитација на мускулите истакнувајќи притоа дека таков уред користат и спортистите од фудбалскиот клуб Барселона, тенискиот ас Рафаел Надал и многу други познати спортисти.

Клучни зборови: бања Банско, бањски туризам, промоција

1. ВОВЕД

Помеѓу густата шума на планината Беласица од една страна и пркрасниот поглед кон Струмичката Котлина од друга, во источниот крај на селото Банско е сместен хидротермалниот медицински центар „Цар Самуил“ уште познат и како Бања Банско. Лековитата вода, идеалната клима, чистиот воздух и одличната географска местоположба која што вклучува и бројни археолошки и природни атракции, ја прават бањата привлечен медицински и туристички центар со големо културолошко и историско значење. Бања Банско е всушност Римска бања, термоминерално лекувалиште кое потекнува од античко време. Термоминералните води што извираат од подножјето на Беласица се најтоплите во нашата земја со температура на водата од 72°C и се добро познати по своите исклучителни лековити својства. Цар Самуил е модерен центар за продолжен третман и рехабилитација на пациенти во модерно опремени простории за сите видови на терапија од полето на физикална медицина и рехабилитација, како што гласи и слоганот на оваа бања “Со почит кон традицијата, во чекор со модерното“. Промоцијата е трет елемент од маркетинг миксот без којшто нема успех.. Соодветната промотивна кампања е исто толку важна колку и самите поволности што ги нуди бањата. Затоа како основна или главна хипотеза на овој труд е да се утврди дали бања Банско врши соодветно промоција на својата дејност, според исказите на испитуваните групи на испитаници, што се потврдува доколку пресметаната вредност на χ^2 - тестот е пониска од нејзината соодветна табличното дадена вредност.

2. МАТЕРИЈАЛИ И МЕТОДИ

За потребите на ова истражување како техника на собирање податоци се користеше анкета, а потоа е извршено групирање, обработка и пресметка на добиените податоци. Одговорите по одредените прашања на анкетниот лист се посебно обработени и потоа се претставени табеларно. Податоците претставени во табела број 1 се добиени со краток анкетен прашалник со кој беа анкетираны две групи на испитаници и тоа: група на вработени во бањата Банско, и група на посетителите. Поконкретно, од вработените беа опфатени дел од административните работници и медицинскиот персонал (вкупно 30 испитаници), а од корисниците на услуги беа анкетираны вкупно 66 посетители.

Табела 1. Сумирани одговори на анкетираниите групи за користење на услугите на бања Банско

Поставени прашања	Понудени одговори	Поединечни одговори на вработени	Поединечни одговори на посетители
1. Која возрасна група на посетители најмногу доаѓа/во која возрасна група припаѓате	-под 30 години - помеѓу 30 и 60 години - над 60 години	4 15 11	17 28 21
2. Кои услуги најчесто ги користат Вашите посетители /кои услуги ви се најпотребни на Вас како посетители	-за лекување и релаксирање - само за релаксирање -спорт и рекреација	23 4 3	55 10 1
3. Бањата Цар Самуил има активен профил на социјалната мрежа Facebook. Дали редовното споделување информации за бањата ви помага во зголемување на посетеноста?	-да, привлекува многу домашни и странски туристи -привлекува посетители, но не многу -не, најчесто посетителите се по препорака на лекар или познаници-пријатели	17 12 1	41 18 7
4. Дали сметате дека моменталниот слоган кој што го користи бањата „Со почит кон традицијата. Во чекор со модерното.“ привлекува доволно корисници-туристи	-да -не, - и треба и малку промени по примамливи зборови	24 0 6	49 11 6
5. Дали при промоција на бањата ги истакнувате (сметате дека се истакнати) инфраструктурните подобности на бањата (патеките, паркот и сл.) потоа, здравствените придобивки на водата, како и можноста за anti-aging третмани, и користите: флаери, проспекти, презентации и сл.	-не -да -и така и така	0 25 5	3 46 17
6. При рекламирање на бањата Цар Самуил, кои од наведените атрибути посебно ги преферирате (ве привлекуваат)	-лековитоста на водата - хотелското сместување и опкруженоста со природа -стручноста на вработените	14 7 9	25 18 23
7. Дали сметате дека е потребна поголема промоција на бањата?	-да -не - без одговор	11 19 0	15 51 0

Извор: сопствена анкета

Одговорите од табела број еден беа обработени статистички и добиените резултати се претставени во табела број 2. При обработка и претставување на одговорите од анкетните прашања е употребен χ^2 – тестот и коефициентот на контингенција, а со цел да се потврди односно отфрли поставената хипотеза.

Табела број 2. Пресметка на χ^2 – тест и коефициентот на контингенција

1.	$\chi^2_{0,05}$ -тест (пресметана вредност) = 0,049 \leq $\chi^2_{00,5}$ тест (таблична вредност) = 5,991 C=0,155
2.	$\chi^2_{0,05}$ -тест (пресметана вредност) = 0,066 \leq $\chi^2_{00,5}$ тест (таблична вредност) = 5,991 C=0,483
3.	$\chi^2_{0,05}$ -тест (пресметана вредност) = 0,065 \leq $\chi^2_{00,5}$ тест (таблична вредност) = 5,991 C=0,177
4.	$\chi^2_{0,05}$ -тест (пресметана вредност) = 0,210 \leq $\chi^2_{00,5}$ тест (таблична вредност) = 5,991 C=0,308
5.	$\chi^2_{0,05}$ -тест (пресметана вредност) = 0,077 \leq $\chi^2_{00,5}$ тест (таблична вредност) = 5,991 C=0,193
6.	$\chi^2_{0,05}$ -тест (пресметана вредност) = 0,016 \leq $\chi^2_{00,5}$ тест (таблична вредност) = 5,991 C=0,089
7.	$\chi^2_{0,05}$ -тест (пресметана вредност) = 0,210 \leq $\chi^2_{00,5}$ тест (таблична вредност) = 5,991 C=0,308

Извор: сопствена анкета

4. ДИСКУСИЈА

Податоците кои се претставени во табела број 1 се добиени со анкета на вработените во бања Банско како и посетителите на бања Банско и претставени се нивните поединечни одговори. Потоа е направена нивна статистичка обработка користејќи ги χ^2 – тестот и коефициентот на контингенција, за да можеме да видиме дали има поврзаност помеѓу варијаблите кои ни се потребни за овој труд.

За таа цел е користено ниво на веројатност од 0,05, односно 5%. Фреквенциите се распоредени во две колони и три реда, што ќе доведе до резултат од 2 степени на слобода. Според табелата вредноста на χ^2 за 2 степени на слобода и праг на значајност 0,05 изнесува 5,991.

Кога вредноста која што ќе ја пресметаме на χ^2 е поголема од граничната вредност во таблицата, која што во овој случај изнесува 5,991, тогаш можеме да заклучиме дека одговорите на групата вработени и другата група односно посетители се разликуваат. Обратно, кога вредноста што ќе ја пресметаме на χ^2 е помала од нејзината вредност во таблицата, може да се заклучи дека одговорите на двете анкетирани групи се совпаѓаат и со тоа ја потврдуваме поставената хипотеза дека бањата соодветно врши промоција.

Вредноста на χ^2 -тест и коефициентот на контингенција C кои се пресметани прикажани се во споредба со нивната теоретска вредност и се прикажани во табелата број 2 за секое од прашањата посебно.

Според одговорите на двете групи на испитаници (даватели и приматели на туристички услуги) деонесен е заклучок дека хипотезата која ја поставивме на почетокот, а која гласеше: бањата Банско врши соодветно промоција на својата дејност, според исказите на испитуваните групи на испитаници **се потврдува**.

Тоа е потврдено не само од дадените одговори, туку и од пресметаната вредност на χ^2 - тестот која е пониска од нејзината соодветна табличното дадена вредност.

5. ЗАКЛУЧОЦИ

Најголем број од посетителите во бањата Банско припаѓаат на возрасната група помеѓу 30 и 60 години.

Посетителите на бањата најчесто ги користат услугите за лекување и релаксирање, додека бројот на посетителите само за релаксирање и спорт и рекреација е значително многу низок

Редовното споделување информации од страна на бањата преку социјалната мрежа Facebook според анкетираните групи им помага многу во привлекување на голем број домашни и странски туристи.

Моментално бањата го користи слоганот „Со почит кон традицијата. Во чекор со модерното“, за кој што и вработените и посетителите сметаат дека е доволно привлечен при промоција на бањата.

Нагласувањето на лековитоста на водата е најважно при промоција на бањата.

При анкетирање на вработените како и посетителите најголемиот дел сметаат дека бањата е соодветно промовирана и не и е потребна поголема промоција, според што поставената основна хипотеза која гласеше: бањата Банско врши соодветно промоција на својата дејност, според исказите на испитуваните групи на испитаници се потврдува.

ЛИТЕРАТУРА

- Chatterjee, S., & Mandal, P. (2020). Traveler preferences from online reviews: Role of travel goals, class and culture, *Tourism Management*, 80, Article 104108
- Cingoski, V., & Petrevska, B. (2021). Geothermal resources: New insights for spa tourism in North Macedonia, *International Scientific conference Geobalcanica, Ohrid, North Macedonia*
- Liu, B., Li, Y., Kralj, A., Moyle, B., & He, M. (2022). Inspiration and wellness tourism: The role of cognitive appraisal. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 173-187
- Lunt, N., Hardey, M. and Mannion, R. (2010) Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information. *The Open Medical Informatics Journal* 4, 1-11
- Metodijeski, D., Taskov, N., Boskov, T., Filiposki, O., Temelkov, Z. (2012), *Mogućnosti razvoja termalnog turizma u Republici Makedoniji. IV Kongres banja sa međunarodnim učešćem, Vrnjačka Banja.*
- Mihók, P., & Marčeková, R. (2022). Considerations on spa, spa tourism and some related terms definitions and positioning. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(3), 320-329
- Mueller, H. & Kaufmann, E.L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotelindustry. *Journal of Vacation Marketing*, 7
- Peterson G., Aslani P., Williams K.A. (2003) How do consumers search for and appraise information on medicines on the internet? A qualitative study using focus groups, *Journal of medical internet research*,5
- Puczkó, L., & Smith, M. (2009). *Health and spa tourism*. Oxford: Elsevier
- World Tourism Organisation and European Travel Commission (2018), *Exploring Health Tourism – Executive Summary*, UNWTO, Madrid
- Петревска Б., & Блажеска Д., (2020) Промотивни активности, Универзитет „Гоце Делчев“, -Штип