

ISSN 2545 – 4439

ISSN 1857 - 923X

INTERNATIONAL JOURNAL

Institute of Knowledge Management

KNOWLEDGE



Vol. 66.1

Scientific Papers

SOCIAL SCIENCES



KIJ

Vol. 66

No. 1

pp. 1 - 184

Skopje 2024

KNOWLEDGE



INTERNATIONAL JOURNAL

**SCIENTIFIC PAPERS
VOL. 66.1**

October, 2024

**INSTITUTE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT
SKOPJE**



KNOWLEDGE

International Journal Scientific Papers Vol. 66.1

ADVISORY BOARD

Vlado Kambovski PhD, Robert Dimitrovski PhD, Siniša Zarić PhD, Maria Kavdanska PhD, Mirjana Borota – Popovska PhD, Veselin Videv PhD, Ivo Zupanovic PhD, Savo Ashtalkoski PhD, Zivota Radosavljević PhD, Laste Spasovski PhD, Mersad Mujevic PhD, Milka Zdravkovska PhD, Drago Cvijanovic PhD, Predrag Trajković PhD, Lazar Stosic PhD, Krasimira Staneva PhD, Nebojsa Pavlović PhD, Daniela Todorova PhD, Lisen Bashkurti PhD, Zoran Srzentić PhD, Itska Derijan PhD, Sinisa Opic PhD, Marija Kostic PhD

Print: GRAFOPROM – Bitola

Editor: IKM – Skopje

Editor in chief

Robert Dimitrovski, PhD

KNOWLEDGE - International Journal Scientific Papers Vol. 66.1

ISSN 1857-923X (for e-version)

ISSN 2545 – 4439 (for printed version)

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD

President: Academic Prof. Vlado Kambovski PhD, Skopje (N. Macedonia)

Vice presidents:

Prof. Robert Dimitrovski PhD, Institute of Knowledge Management, Skopje (N. Macedonia)

Prof. Sinisa Zaric, PhD, Faculty of Economics, University of Belgrade, Belgrade (Serbia)

Prof. Mersad Mujevic PhD, Public Procurement Administration of Montenegro (Montenegro)

Prof. Tihomir Domazet PhD, President of the Croatian Institute for Finance and Accounting, Zagreb (Croatia)

Members:

- Prof. Azra Adjajlic – Dedovic PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Aleksandar Korablev PhD, Faculty of economy and management, Saint Petersburg State Forest Technical University, Saint Petersburg (Russian Federation)
- Prof. Anita Trajkovska PhD, Rochester University (USA)
- Prof. Aziz Pollozhani PhD, Rector, University Mother Teresa, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Anka Trajkovska-Petkoska PhD, UKLO, Faculty of technology and technical sciences, Bitola (N. Macedonia)
- Prof. Aneta Mijoska PhD, Faculty of Dentistry, University “St. Cyril and Methodius”, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Alisabri Sabani PhD, Faculty of criminology and security, Sarajevo (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Artan Nimani PhD, Rector, University of Gjakova “Fehmi Agani” (Kosovo)
- Prof. Ahmad Zakeri PhD, University of Wolverhampton, (United Kingdom)
- Prof. Ana Dzumalieva PhD, South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Ali Hajro, PhD, Military Academy “Mihailo Apostolski”, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Branko Sotirov PhD, University of Rousse, Rousse (Bulgaria)
- Prof. Branko Boshkovic, PhD, College of Sports and Health, Belgrade (Serbia)
- Prof. Branimir Kampl PhD, Institute SANO, Zagreb (Croatia)
- Prof. Branislav Simonovic PhD, Faculty of Law, Kragujevac (Serbia)
- Prof. Bistra Angelovska, Faculty of Medicine, University “Goce Delcev”, Shtip (N.Macedonia)
- Prof. Cezar Birzea, PhD, National School for Political and Administrative Studies, Bucharest (Romania)
- Prof. Cvetko Andreevski, Faculty of Tourism, UKLO, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Drago Cvijanovic, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Dusan Ristic, PhD Emeritus, College of professional studies in Management and Business Communication, Novi Sad (Serbia)
- Prof. Darijo Jerkovic PhD, Faculty of Business Economy, University “Vitez”, (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Daniela Todorova PhD, “Todor Kableshev” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Dragan Kokovic PhD, University of Novi Sad, Novi Sad (Serbia)
- Prof. Dragan Marinkovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)
- Prof. Itska Mihaylova Derijan PhD, University Neofit Rilski, Faculty of pedagogy, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Dzulijana Tomovska, PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (N.Macedonia)

- Prof. Evgenia Penkova-Pantaleeva PhD, UNWE -Sofia (Bulgaria)
- Prof. Fadil Millaku, PhD, University “Hadzi Zeka”, Peja (Kosovo)
- Prof. Fatos Ukaj, University “Hasan Prishtina”, Prishtina (Kosovo)
- Prof. Georgi Georgiev PhD, National Military University “Vasil Levski”, Veliko Trnovo (Bulgaria)
- Prof. Halit Shabani, PhD, University “Hadzi Zeka”, Peja (Kosovo)
- Prof. Halima Sofradzija, PhD, University of Sarajevo, Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Haris Halilovic, Faculty of criminology and security, University of Sarajevo, Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Helmut Shramke PhD, former Head of the University of Vienna Reform Group (Austria)
- Prof. Hristina Georgieva Yancheva, PhD, Agricultural University, Plovdiv (Bulgaria)
- Prof. Hristo Beloev PhD, Bulgarian Academy of Science, Rector of the University of Rousse (Bulgaria)
- Prof. Hristina Milcheva, Medical college, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Prof. Izet Zeqiri, PhD, Academic, SEEU, Tetovo (N.Macedonia)
- Prof. Ivan Marchevski, PhD, D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Prof. Ibrahim Obhodjas PhD, Faculty of Business Economy, University “Vitez”, (Bosnia & Herzegovina)
- Doc. Igor Stubelj, PhD, Faculty of Management, Primorska University, Koper (Slovenia)
- Prof. Ivo Zupanovic, PhD, Faculty of Business and Tourism, Budva (Montenegro)
- Prof. Ivan Blazhevski, PhD, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Isa Spahiu PhD, International Balkan University, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Ivana Jelik PhD, University of Podgorica, Faculty of Law, Podgorica (Montenegro)
- Prof. Islam Hasani PhD, Kingston University (Bahrein)
- Prof. Jamila Jaganjac PhD, Faculty of Business Economy, University “Vitez”, (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Jova Ateljevic PhD, Faculty of Economy, University of Banja Luka, (Bosnia & Herzegovina)
- Prof. Jonko Kunchev PhD, University „Cernorizec Hrabar“ - Varna (Bulgaria)
- Prof Karl Schopf, PhD, Akademie fur wissenschaftliche forchung und studium, Wien (Austria)
- Prof. Katerina Belichovska, PhD, Faculty of Agricultural Sciences, UKIM, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Krasimir Petkov, PhD, National Sports Academy “Vassil Levski”, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Kamal Al-Nakib PhD, College of Business Administration Department, Kingdom University (Bahrain)
- Prof. Kiril Lisichkov, Faculty of Technology and Metallurgy, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Krasimira Staneva PhD, University of Forestry, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Lidija Tozi PhD, Faculty of Pharmacy, Ss. Cyril and Methodius University, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Laste Spasovski PhD, Vocational and educational centre, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Larisa Velic, PhD, Faculty of Law, University of Zenica, Zenica (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Łukasz Tomczyk PhD, Pedagogical University of Cracow (Poland)
- Prof. Lujza Grueva, PhD, Faculty of Medical Sciences, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Lazar Stosic, PhD, Association for development of science, engineering and education, Vranje (Serbia)

- Prof. Lulzim Zeneli PhD, University of Gjakova “Fehmi Agani” (Kosovo)
- Prof. Lisen Bashkurti PhD, Global Vice President of Sun Moon University (Albania)
- Prof. Lence Mircevska PhD, High Medicine School, Bitola, (N.Macedonia)
- Prof. Ljupce Kocovski PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Marusya Lyubcheva PhD, University “Prof. Asen Zlatarov”, Member of the European Parliament, Burgas (Bulgaria)
- Prof. Marija Magdinceva – Shopova PhD, Faculty of tourism and business logistics, University “Goce Delchev”, Shtip (N. Macedonia)
- Prof. Maria Kavdanska PhD, Faculty of Pedagogy, South-West University Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Vaska Stancheva-Popkostadinova, PhD, Faculty of Public Health and Sport, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Mirjana Borota-Popovska, PhD, Centre for Management and Human Resource Development, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Mihail Garevski, PhD, Institute of Earthquake Engineering and Engineering Seismology, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Mitko Kotochevski, PhD, Faculty of Philosophy, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Milan Radosavljevic PhD, Dean, Faculty of strategic and operational management, Union University, Belgrade (Serbia)
- Prof. Marija Topuzovska-Latkovikj, PhD, Centre for Management and Human Resource Development, Institute for Sociological, Political and Juridical Research, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Marija Knezevic PhD, Academic, Banja Luka, (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Margarita Bogdanova PhD, D.A.Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Prof. Mahmut Chelik PhD, Faculty of Philology, University “Goce Delchev”, Shtip (N.Macedonia)
- Prof. Mihajlo Petrovski, PhD, Faculty of Medical Sciences, University “Goce Delchev”, Shtip (N.Macedonia)
- Prof. Marija Mandaric PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Marina Simin PhD, College of professional studies in Management and Business Communication, Sremski Karlovci (Serbia)
- Prof. Miladin Kalinic, College of professional studies in Management and Business Communication, Sremski Karlovci (Serbia)
- Prof. Marijan Tanushevski PhD, Macedonian Scientific Society, Bitola (N. Macedonia)
- Prof. Mitre Stojanovski PhD, Faculty of Biotechnical sciences, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Miodrag Smelcerovic PhD, High Technological and Artistic Vocational School, Leskovac (Serbia)
- Prof. Nadka Kostadinova, Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Prof. Natalija Kirejenko PhD, Faculty For economic and Business, Institute of Entrepreneurial Activity, Minsk (Belarus)
- Prof. Nenad Taneski PhD, Military Academy “Mihailo Apostolski”, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Nevenka Tatkovic PhD, Juraj Dobrila University of Pula, Pula (Croatia)
- Prof. Nedžad Korajlic PhD, Faculty of criminal justice and security, University of Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
- Prof. Nikola Sabev, PhD, Angel Kanchev University of Ruse, Ruse (Bulgaria)
- Prof. Nonka Mateva PhD, Medical University, Plovdiv (Bulgaria)
- Prof. Nikolay Georgiev PhD, “Todor Kableshev” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Nishad M. Navaz PhD, Kingdom University (India)
- Prof. Nano Ruzhin PhD, Faculty of Law, AUE-FON University, Skopje (N.Macedonia)

- Prof. Oliver Dimitrijevic PhD, High medicine school for professional studies “Hipokrat”, Bujanovac (Serbia)
- Prof. Paul Sergius Koku, PhD, Florida State University, Florida (USA)
- Prof. Primoz Dolenc, PhD, Faculty of Management, Primorska University, Koper (Slovenia)
- Prof. Petar Kolev PhD, “Todor Kableshkov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Pere Tumbas PhD, Faculty of Economics, University of Novi Sad, Subotica (Serbia)
- Prof. Rade Ratkovic PhD, Faculty of Business and Tourism, Budva (Montenegro)
- Prof. Rositsa Chobanova PhD, University of Telecommunications and Posts, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Rossana Piccolo PhD, Università degli studi della Campania - Luigi Vanvitelli (Italy)
- Prof. Rumen Valcovski PhD, Imunolab Sofia (Bulgaria)
- Prof. Rumen Stefanov PhD, Faculty of public health, Medical University of Plovdiv (Bulgaria)
- Prof. Rumen Tomov PhD, University of Forestry, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Sasho Korunoski PhD, UKLO, Bitola (N.Macedonia)
- Prof. Snezhana Lazarevic, PhD, College of Sports and Health, Belgrade (Serbia)
- Prof. Vasil Markov PhD, Faculty of Arts, SWU Neofit Rilski, Blagoevgrad (Bulgaria)
- Prof. Stojna Ristevska PhD, High Medicine School, Bitola, (N. Macedonia)
- Prof. Suzana Pavlovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)
- Prof. Sandra Zivanovic, PhD, Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjacka Banja (Serbia)
- Prof. Shyqeri Kabashi, College “Biznesi”, Prishtina (Kosovo)
- Prof. Temelko Risteski PhD, Faculty of Law, AUE-FON University, Skopje (N. Macedonia)
- Prof. Todor Krystevich, D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov (Bulgaria)
- Prof. Todorcka Atanasova, Faculty of Economics, Trakia University, Stara Zagora (Bulgaria)
- Prof. Tzako Pantaleev PhD, NBUniversity, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Vojislav Babic PhD, Institute of Sociology, University of Belgrade (Serbia)
- Prof. Volodymyr Denysyuk, PhD, Dobrov Center for Scientific and Technological Potential and History studies at the National Academy of Sciences of Ukraine (Ukraine)
- Prof. Valentina Staneva PhD, “Todor Kableshkov” University of Transport, Sofia (Bulgaria)
- Prof. Venus Del Rosario PhD, Arab Open University (Philippines)
- Prof. Vjollca Dibra PhD, University of Gjakova “Fehmi Agani” (Kosovo)
- Prof. Yuri Doroshenko PhD, Dean, Faculty of Economics and Management, Belgorod (Russian Federation)
- Prof. Zlatko Pejkovski, PhD, Faculty of Agricultural Sciences, UKIM, Skopje (N.Macedonia)
- Prof. Zivota Radosavljevik PhD, Faculty FORCUP, Union University, Belgrade (Serbia)
- Prof. Zorka Jugovic PhD, High health – sanitary school for professional studies, Belgrade (Serbia)

REVIEW PROCEDURE AND REVIEW BOARD

Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged suitable for this publication, it is then sent to two referees for double blind peer review.

The editorial review board is consisted of 67 members, full professors in the fields 1) Natural and mathematical sciences, 2) Technical and technological sciences, 3) Medical sciences and Health, 4) Biotechnical sciences, 5) Social sciences, and 6) Humanities from all the Balkan countries and the region.

CONTENTS

THE SCIENCE OF STAFF RETENTION: MECHANISMS THAT DRIVE EMPLOYEE LOYALTY . 15	
David Filippov Vakouftsis	15
BASIC METHODS FOR IDENTIFYING AND MANAGING RISK IN PUBLIC AND PRIVATE	
SECTOR ORGANIZATIONS.....	21
Daniela Yordanova	21
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR WITH A SOCIAL MARKETING MODEL FOR CONSUMER	
BEHAVIOR CHANGE IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA	29
Oliver Mitevski.....	29
Aleksandar Blazheski	29
WORK VALUES OF ENTREPRENEURS IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA.....	33
Rushit Veapi	33
INFLUENCE OF COVID-19 PANDEMIC IN SCHOOL LEADERSHIP AND CRISIS MANAGEMENT	
IN THE EDUCATIONAL SECTOR.....	37
Aleksandar Blazeski	37
Angela Minova	37
Oliver Mitevski.....	37
DYNAMIC INTERACTIONS BETWEEN FINANCIAL SECTOR DEVELOPMENT AND	
ECONOMIC GROWTH: VAR ANALYSIS ON THE CASE OF NORTH MACEDONIA.....	43
Andrijana Bojadjevska Danevska.....	43
THE ROLE OF SOCIAL FACTORS IN ECONOMIC DEVELOPMENT AT REGIONAL LEVEL IN	
BULGARIA.....	49
Vladimir Valkov	49
GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE, THREAT OR CHALLENGE FOR THE MODERN	
BANKING SYSTEM	53
Elena Parnardzieva Stanoevska	53
AN INNOVATIVE READING OF PARETO'S LAW FOR THE 80/20 PRINCIPLE	61
Stanislav Germanov.....	61
PROFIT CONTROLLING.....	67
Plamen Iliev.....	67
THE ECONOMIC CRIME IN CONTEMPORARY CONDITIONS	73
Martina Nedelkovska Indjekarova.....	73
DIGITAL TRANSPARENCY AND INTERNATIONAL LAW: THE FIGHT AGAINST POLITICAL	
CORRUPTION IN THE DIGITAL AGE.....	79
Marina Mijatović	79
RESTRICTION OF HUMAN RIGHTS AND FREEDOMS IN MODERN DEMOCRATIC SOCIETIES	
DURING A STATE OF EMERGENCY	87
Robert Dauti	87
CRIME PREVENTION MODELS IN RENEWABLE ENERGY PROJECTS	93
Inda Kreso	93
MILITARY MODERNIZATION THROUGH TRANSFER OF TECHNOLOGY	99
Petar Nikolov Valkanov	99
BUSINESSPEOPLE AND LOCAL FESTIVALS: ENTREPRENEURSHIP, LOCAL SOLIDARITY,	
PROFIT AND CELEBRATION	105
Maya Keliyan	105
CULTURAL DIVERSITY AND THE PRESERVATION OF THE CULTURE OF ORIGIN NORTH	
MACEDONIA – A CASE STUDY.....	111
Mirlinda Vejseli.....	111
ANALYSIS OF THE APPLICATION OF AI IN HIGHER EDUCATION	117
Elena Parnardzieva Stanoevska	117

Savica Dimitrieska.....	117
Andrijana Bojadzievska Danevska.....	117
THE DIGITAL SKILLS OF PARENTS IN THE SCHOOL ENVIRONMENT	125
Kyriaki Tsintzoglou.....	125
CIVILIZATION IN TRANSITION: HOW AI AND VIRTUAL TECHNOLOGIES ARE REDEFINING THE FUTURE OF HUMAN EXPERIENCE.....	129
Borivoje V. Baltezarević	129
CONVERGENCE OF DIGITAL MEDIA AND MANAGEMENT OF PRODUCTION IN NEW CONDITIONS	133
Viktorija Kafedjiska	133
ARTIFICIAL INTELLIGENCE – ARTISTIC CATHARSIS OR CATAclysm FOR CREATIVE WRITING	137
Natasha Sarafova.....	137
Marica Tasevska.....	137
THE IMPACT OF GREEK LANGUAGE LEARNING IN IMMIGRANTS AND REFUGEES’ SOCIAL INCLUSION.....	141
Fotoula Arvaniti.....	141
SUPERVISION AND ETHICS	149
Silviya Miteva.....	149
PURCHASING PRACTICES FOR ORGANIC FOOD AMONG CONSUMERS IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA	155
Oliver Mitevski.....	155
Aleksandar Blazheski	155
Angela Minova	155
CONSUMER BEHAVIOR OF ORGANIC FOOD CONSUMERS IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA	159
Oliver Mitevski.....	159
Marija Stojanova.....	159
POTENTIALS FOR THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM IN KATLANOVSKA SPA....	165
Evgenija Markovska	165
Julijana Sazdova	165
CONSUMER PERCEPTIONS TOWARDS DIGITAL SHADOW ECONOMY – EMPIRICAL EVIDENCE FROM NORTH MACEDONIA	169
Kalina Trenevaska Blagoeva.....	169
Saso Josimovski.....	169
Lidija Pulevska Ivanovska.....	169
Marina Mijoska.....	169
Martin Kiselicki.....	169
POLICING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON COMMUNITY RELATIONS.....	175
Adela Buçpapaj.....	175
PROMOTION OF HEALTH TOURISM IN SPA BANSKO.....	181
Evgenija Markovska	181

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