

REBRENDIRANJE REKE KUPE I POVEĆANJE TURISTA NA NJIHOVOM LOKALNOM BRODU SOFIJE I JURAN U SISKU

SARA RADOVAC,¹ DIJANA POPOVIĆ,¹ DAVOR JOVIĆ,¹
RASTKO ČUKANOVIĆ²

¹ Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović“, Beograd, Srbija

radovac24@gmail.com, popovicdijana@gmail.com, davorjovic04@gmail.com

² Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo PEP, Beograd, Srbija
radovac24@gmail.com

Istraživanje o promociji rijeke Kupe u Sisku i brodova *Sofija* i *Juran* ukazuje na značajan potencijal za razvoj održivog turizma, s naglaskom na očuvanje prirodnih resursa rijeke i korišćenje digitalnog marketinga za povećanje broja posetilaca. Iako je trenutna promocija rijeke i brodova ocenjena pozitivno, postoji prostor za poboljšanje vidljivosti i angažmana publike, posebno putem digitalnih kanala. Međutim, istraživanje je pokazalo da infrastruktura uz rijeku i na samim brodovima, nije dovoljno razvijena, te postoji potreba za unapređenjem postojećih sadržaja i uvođenjem novih, poput iciklističkih staza, vodnih sportova i kulturnih događanja. Kao ključan alat za povećanje broja posetilaca, digitalni marketing nudi velike mogućnosti. Preporučuje se korišćenje društvenih mreža, influencer marketinga i video produkcija koje bi prikazivale ljepote rijeke i brodova *Sofija* i *Juran*, kao i ekoturističke ture na vodi. Uvođenjem interaktivnih aplikacija i virtualnih tura, brodovi i rijeka mogu postati prepoznatljiviji na globalnom turističkom tržištu. Pored toga, razvoj ekološki održivih ugostiteljskih i smještajnih objekata, organizacija kulturnih i sportskih događanja, te povezivanje s lokalnim ekosistemom, mogu značajno doprineti dugoročnom razvoju turizma. Uspostavljanje partnerstava između lokalnih vlasti, privatnog sektora i zajednice osigurati će održiv razvoj rijeke Kupe i brodova *Sofija* i *Juran*, te očuvanje prirodnih vrednosti dok se istovremeno jača lokalno gospodarstvo.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.2](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.2)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
rijeka Kupa,
turizam,
brod Sofija i Juran,
ekoturizam,
digitalni marketing,
održivi razvoj



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.2](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.2)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:

Kupa river,
tourism,
Sofija and Juran boat,
ecotourism,
digital marketing,
sustainable development

REBRANDING THE KUPA RIVER AND INCREASING TOURIST NUMBERS ON THE BOATS SOFIJA AND JURAN IN SISAK

SARA RADOVAC,¹ DIJANA POPOVIĆ,¹ DAVOR JOVIĆ,¹
RASTKO ČUKANOVIĆ²

¹ Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović”, Beograd, Srbija
radovac24@gmail.com, popovicdijana@gmail.com, davorjovic04@gmail.com

² Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo PEP, Beograd, Srbija
radovac24@gmail.com

Research on the promotion of the Kupa River in Sisak and the Sofija and Juran boats highlights significant potential for sustainable tourism development. Emphasis is placed on conserving natural resources and leveraging digital marketing to attract visitors. While current promotional efforts were rated positively, visibility and audience engagement can be further enhanced. The study also identified underdeveloped infrastructure along the river and on the boats, pointing to the need for improved facilities, such as cycle paths, water sports, and cultural events. Recommendations include using social media, influencer marketing, and video content to showcase the river's beauty and ecotourism potential. Interactive applications and virtual tours could increase global visibility. Strong partnerships between local authorities, the private sector, and the community are key to ensuring sustainable development, preserving natural values, and boosting the local economy.



University of Maribor Press

1 Uvod

Rijeka Kupa predstavlja prirodni resurs s velikim potencijalom za razvoj turizma u Sisku, a brodovi Sofija i Juran igraju ključnu ulogu u trenutnoj ponudi. Unatoč tome, broj turista na ovim brodovima još uvek nije u potpunosti ispunio svoj potencijal, što ukazuje na potrebu za revidiranjem trenutnih strategija promocije i unapređenjem turističke ponude. Turizam na rijeci Kupi nudi jedinstvenu priliku za razvoj ekoturizma i kulturnih aktivnosti, ali da bi brodovi postali atraktivniji, potrebno je osigurati bolju infrastrukturu, diversifikaciju usluga i marketinške aktivnosti koje će privući širu ciljnu grupu turista. Pored toga, postoji značajan prostor za povezivanje brodova sa ostalim turističkim i kulturnim sadržajem u Sisku, što može dodatno obogatiti iskustvo posetilaca i povećati njihovu dužinu boravka.

Ovaj rad istražuje mogućnosti za povećanje broja turista na brodovima Sofija i Juran kroz analizu trenutne ponude, percepcije posetilaca i konkurentskih prednosti. Na temelju rezultata istraživanja, bit će predložene konkretne strategije koje će omogućiti dalji razvoj turističke ponude, uključujući poboljšanje infrastrukture, digitalnu promociju i kreiranje novih tematskih tura, što će omogućiti bolju prepoznatljivost i atraktivnost ovih brodova u turističkoj ponudi Siska i šire.

U Republici Hrvatskoj turizam je tradicionalno razvijen u njezinom primorskom pojasu koji obuhvaća sedam županija uz Jadransko more od ukupno 21 županije i premda one zauzimaju manje od polovice ukupnog teritorija (45%), u njima se ostvaruje 98% ukupnog turističkog prometa iskazanog brojem noćenja (Bartoluci i Hendija, 2014). U definiranju pojma ruralnog turizma Ružić (2012) ističe pojam ruralnog prostora, odnosno njegova fizička i sociokulturna obilježja pa je prema njemu to vrsta turizma razvijena na prostoru izvan gradskih središta za koje je karakteristično obilje prirodnih i društvenih posebnosti, na kojem živi mali broj stanovnika s dominantnim korištenjem zemljišta za poljoprivrednu proizvodnju i na kojem su društvena struktura i običaji dijelom sačuvani (Ružić, 2009).

U ruralnoj turističkoj destinaciji može se razvijati više specifičnih oblika turizma, a neki od njih može biti vodeći i prepoznatljiv, dok ostali mogu imati dopunsku ulogu u ponudi (Bartoluci, 2013). Želja za razvijanjem ruralnog turizma prisutna je danas u gotovo svakom ruralnom području diljem svijeta (Lebe i Milfelner, 2006). Ruralni se turizam može definirati kao turistička valorizacija agrarnih područja, prirodnih

resursa, kulturnog nasljeđa, ruralnih naselja, lokalnih tradicijskih običaja i proizvoda kroz posebno oblikovane turističke proizvode koji obilježavaju identitet područja i zadovoljavaju potrebe posjetitelja u području smještaja, usluga hrane i pića, rekreacije i aktivnosti, animacije i ostalih usluga s ciljem održivog lokalnog razvoja (Bartoluci, 2013).

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

Rijeka Kupa, kao prirodni resurs, oduvijek je imala značajnu ulogu u životu Siska i okolnih područja. Kroz povijest, rijeka je bila važan prometni pravac, izvor hrane i vodoopskrbe, a kasnije i središnji element industrijske i turističke ponude. Iako je područje uz rijeku Kupu bogato prirodnim ljepotama, od početka 20. stoljeća rijeka nije bila dovoljno valorizirana kao turistička destinacija. Razvoj turizma u Hrvatskoj u 20. i 21. stoljeću, posebno nakon razdoblja Domovinskog rata, doveo je do oporavka mnogih prirodnih i kulturnih resursa, no rijeka Kupa je i dalje nedovoljno iskoristena za turističke svrhe, u odnosu na slične destinacije u Hrvatskoj, poput rijeke Une, Krke ili Drave (CroRivers.com, b.d).

U kontekstu teorije turizma, rijeka Kupa može se posmatrati kao potencijalna destinacija za ekoturizam, koji je u posljednjim desetljećima sve više prisutan u globalnim i regionalnim turističkim trendovima. Ekoturizam, koji se temelji na očuvanju prirodnih resursa, održivom razvoju i edukaciji posjetitelja o ekologiji, nudi mogućnosti za razvijanje rijeke Kupe kao atraktivnog odredišta, uz minimiziranje negativnog utjecaja na okoliš. U teoriji održivog razvoja, rijeka Kupa bi mogla postati primjer uspješne integracije prirodnih ljepota, turističke ponude i ekološke odgovornosti. U odnosu na uspješne turističke destinacije u Hrvatskoj, poput Rijeke ili Zadra, koji su se razvijali uz prepoznatljive ekološke i kulturne resurse, rijeka Kupa nije bila dovoljno promovirana, niti su bila ostvarena veća ulaganja u infrastrukturu i sadržaje koji bi je učinili konkurentnijom na tržištu.

Eksplikativni pristup istraživanju rijeke Kupe kao turističke destinacije nudi analizu trenutnog stanja, identificirajući ključne prepreke, ali i mogućnosti za razvoj. S obzirom na značajnu ekološku vrijednost rijeke, kao i potencijal za razvoj ekoturizma, potrebno je usmjeriti napore na kreiranje strategije koja bi integrirala prirodnu baštinu, održivu infrastrukturu i odgovarajuće promocijske aktivnosti. U tom smislu, rijeka Kupa može postati važna destinacija na turističkoj karti Hrvatske,

pod uvjetom da se povežu resursi zajednice, lokalne vlasti i privatnog sektora, uz snažnu podršku ekološkim i održivim načelima.

Glavni ciljevi

Istraživanje ima za cilj pružiti sveobuhvatan uvid u potencijal rijeke Kupe kao turističke destinacije u Sisku, fokusirajući se na percepciju posetilaca, stanje infrastrukture, prirodne vrednosti i održivost. Kroz analizu trenutne promocije rijeke, istražuju se percepcije i stavovi posetilaca, kao i mogućnosti za poboljšanje marketinških aktivnosti i vidljivosti rijeke. Takođe, istraživanje se bavi identifikacijom željenih aktivnosti i sadržaja koje posetioци žele da vide uz rijeku, sa ciljem stvaranja atraktivne i konkurentne turističke ponude koja uključuje sport, rekreaciju, kulturu i ekologiju.

Veliki deo istraživanja posvećen je analizi prirodnih vrednosti rijeke Kupe, kao što su čista voda, bogat biljni i životinjski svet, te okolna šumska područja. Ove vrednosti se prepoznaju kao ključne komponente koje bi trebalo naglasiti u procesu rebrandiranja rijeke, čime bi se istakao njen ekološki karakter i privukla pažnja turista koji traže destinacije s očuvanom prirodom. Istraživanje takođe ispituje stanje postojeće infrastrukture uz rijeku, s naglaskom na poboljšanje objekata kao što su šetališta, klupe i kante za otpad, kako bi se poboljšalo ukupno iskustvo posetilaca i zadovoljile njihove potrebe.

Poseban akcenat stavlja se na istraživanje mogućnosti razvoja ekoturizma i primene održivih principa u turističkom razvoju rijeke. Analizom stavova posetilaca o očuvanju prirodnih resursa i ekološkim aspektima, istraživanje nastoji identifikovati kako održivost može postati ključni faktor budućeg razvoja rijeke. Osim toga, istraživanje razmatra potencijal rijeke Kupe da postane prepoznatljiv turistički simbol Siska, uz razvoj sportskih i kulturnih manifestacija, poboljšanje infrastrukture i promociju ekoturizma.

Na temelju prikupljenih podataka, istraživanje će pružiti konkretne preporuke za strategiju brendiranja rijeke Kupe, s ciljem njenog pozicioniranja kao atraktivne destinacije koja će privući veći broj posetilaca. Naglasak će biti na očuvanju prirodnih vrednosti, promociji održivog razvoja i efikasnoj promociji kroz različite marketinške kanale, čime će se povećati njen turistički potencijal.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Analitičko-eksperimentalni dio istraživanja usmjeren je na detaljnu analizu potencijala rijeke Kupe kao turističke destinacije, uz poseban naglasak na mogućnosti razvoja ekoturizma i održivog turizma u Sisku i okolnim područjima. Rijeka Kupa, kao prirodni resurs, posjeduje značajan ekološki i kulturni potencijal, no dosadašnji napor u njejoj valorizaciji nisu bili dovoljno razvijeni, niti je rijeka postala prepoznatljiva na turističkoj karti Hrvatske. Stoga, cilj ovog dijela istraživanja je analizirati trenutnu situaciju, identificirati postojeće prepreke u turističkoj ponudi, te kroz konkretne eksperimente i analize, predložiti mjere za unapređenje turističkog razvoja rijeke Kupe.

Analizom tržišta, infrastrukture, prirodnih resursa i turističkih trendova, istražiti ćemo percepciju posjetitelja rijeke Kupe, stavove o očuvanju okoliša te želje i potrebe turista koji posjećuju ovo područje. Kroz terenska istraživanja i prikupljanje podataka od lokalnih posjetitelja i stručnjaka, nastojat ćemo utvrditi koji su ključni faktori koji bi mogli unaprijediti turističku ponudu uz rijeku, kao i kako bolje valorizirati prirodne ljepote rijeke Kupe u kontekstu ekoturizma. Također, istraživanje će se fokusirati na razvoj ekološki održivih turističkih aktivnosti i poboljšanje infrastrukture, s ciljem stvaranja destinacije koja će zadovoljiti potrebe modernih turista, ali istovremeno očuvati prirodni balans. Analizirat ćemo postojeće turističke prakse i usporedite ih s primjerima sličnih destinacija, kako bismo identificirali najbolje prakse za brendiranje i promociju rijeke Kupe kao atraktivne destinacije koja se temelji na održivim načelima.

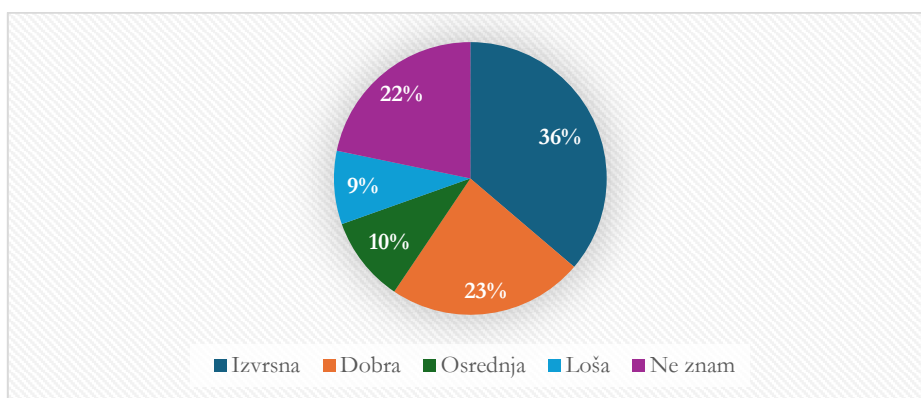
Predmet ovog istraživanja je promocija rijeke Kupe kao turističke destinacije u Sisku, s posebnim fokusom na percepciju posetilaca u vezi s infrastrukturnim razvojem, prirodnim vrednostima, održivosti i mogućnostima za dalji razvoj turizma duž rijeke Kupe. Istraživanje se bavi analizom trenutnog stanja promocije rijeke Kupe, kao i potencijala za njen razvoj kao prepoznatljivog turističkog simbola Siska.

Problem istraživanja odnosi se na nedovoljnu promociju i infrastrukturnu razvijenost rijeke Kupe kao turističke destinacije, što može ograničiti njen potencijal za privlačenje turista. Takođe, postoji pitanje u kojoj meri postojeće aktivnosti i sadržaji duž rijeke zadovoljavaju potrebe posetilaca, te koliko je važno uključivanje ekoloških i održivih principa u budući razvoj rijeke kao turističke atrakcije.

Za analizu podataka primenjena je statistička obrada u svrhu identifikovanja dominantnih stavova i stavljenih prioriteta među ispitanicima. Pitanja su bila uglavnom sa odgovorima u formi Likertove skale, kao i otvorenim pitanjima koja su omogućila dodatnu analizu želja i potreba posetilaca.

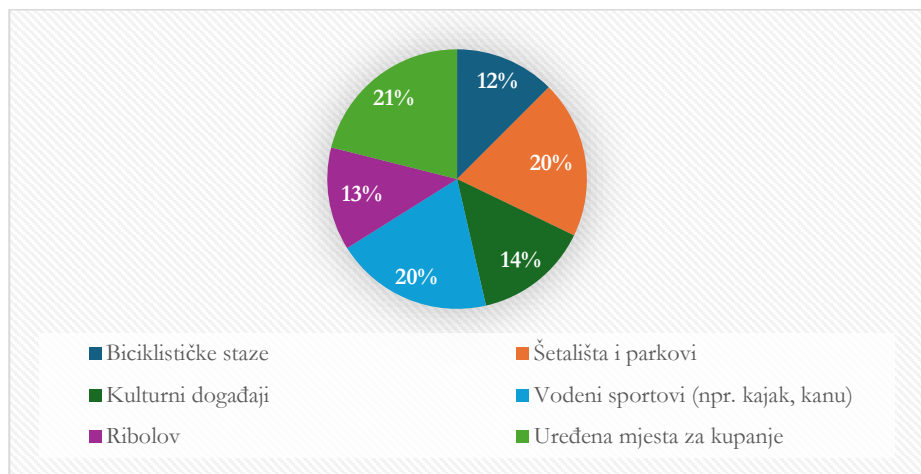
Istraživanje je sprovedeno u periodu od 16.10. do 10.11.2024. godine. Uzorak istraživanja sastoji se od 122 ispitanika, i to 65 žena, 48 muškaraca i 9 njih koji se nisu izjasnili za pol, koji su bili posetioци rijeke Kupe ili stanovnici Siska. Većina ispitanika bili su lokalni posetioци koji redovno dolaze na rijeku, dok su manji broj činili turisti koji posete Sisak i rijeku Kupu u manjoj meri. Uzorak je odabran na temelju dostupnosti ispitanika i kriterijuma za analizu lokalnih i potencijalnih posetilaca.

Kroz ovu metodologiju i uzorak, istraživanje ima za cilj da pruži sveobuhvatan uvid u trenutnu sliku o rijeci Kupi, njenom potencijalu za turistički razvoj i percepciju posetilaca, kako bi se razvila strategija za njeno unapređenje i brendiranje.



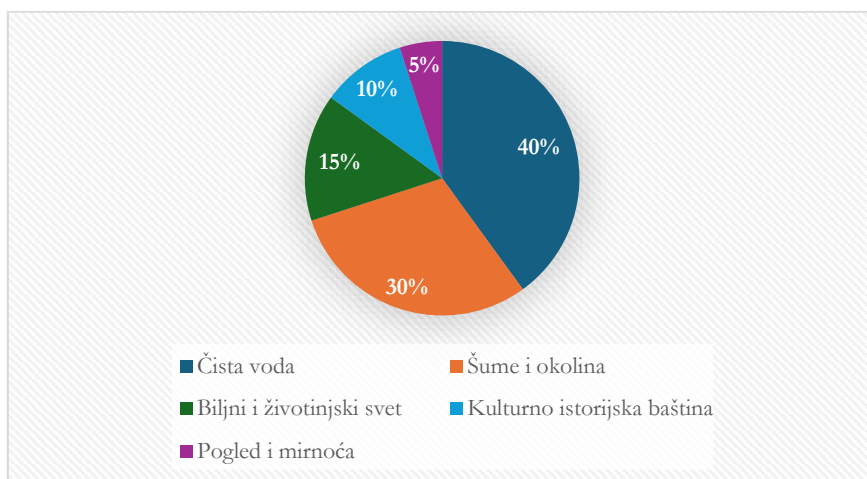
Grafikon 1: Kako biste ocijenili trenutnu promociju rijeke Kupe u Sisku?

Odgovori na ovo pitanje ukazuju na to da postoji solidno zadovoljstvo trenutnom promocijom rijeke Kupe, s tim da se većina ispitanika (36%) složila da je promocija „izvrsna“. Ipak, značajan deo ispitanika (22%) nije mogao da oceni promociju, što ukazuje na moguću neinformisanost o aktivnostima vezanim za rijeku. Oko 18% ispitanika ocenilo je promociju negativno, što ukazuje na postojanje problema u vidljivosti i komunikaciji o potencijalu rijeke, te može sugerisati da promocija nije dovoljna ili da nije usmerena ka pravoj publici.



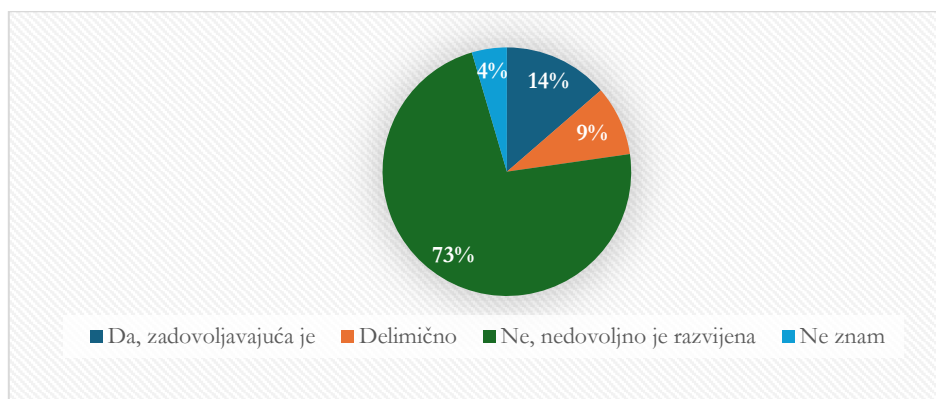
Grafikon 2: Koje aktivnosti biste voljeli vidjeti uz rijeku Kupu?

Ispitanici su najviše izrazili interesovanje za aktivnosti vezane za uređena mjesta za kupanje (21%) i vodene sportove (20%), što pokazuje da bi razvoj ovih sadržaja mogao biti ključan za povećanje turističke atraktivnosti rijeke. Takođe, šetališta i parkovi su među najtraženijim aktivnostima (20%), što ukazuje na potrebu za infrastrukturnim poboljšanjima kako bi rijeka postala još atraktivnija za posetioce. Kulturni događaji (14%) i biciklističke staze (12%) su takođe poželjni, ali nisu u prvom planu.



Grafikon 3: Koje prirodne ljepote ili značajke rijeke Kupe biste istaknuli u rebrandiranju?

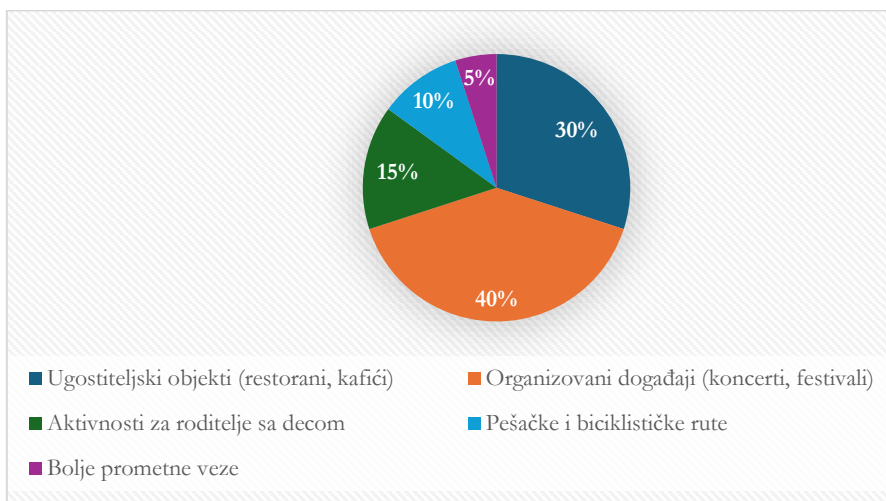
Najveći broj ispitanika (40%) ističe čistu vodu kao ključnu karakteristiku rijeke Kupe koja je privlači, što potvrđuje ekološki karakter rijeke kao važan aspekt njenog brendiranja. Pored toga, šume i okolina rijeke (30%) smatraju se značajnim elementom koji doprinosi njenoj prirodnoj lepotu. Biljni i životinjski svet (15%) i kulturno-istorijska baština (10%) su značajni, ali manji faktori, dok je mirnoća i pogled samo za 5% ispitanika bila ključna, što može sugerisati da ekološke i prirodne vrednosti rijeke imaju veći značaj od estetike i istorijskog nasleđa.



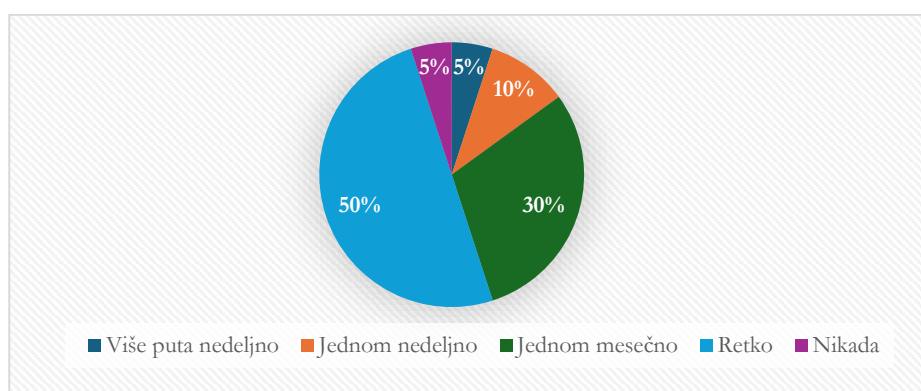
Grafikon 4: Smatrate li da je infrastruktura uz rijeku Kupu (npr. šetnice, klupe, kante za otpad) dovoljno razvijena?

Prema odgovorima, 73% ispitanika smatra da je infrastruktura uz rijeku Kupu nedovoljno razvijena. Ovo jasno ukazuje na ozbiljan problem u vezi sa dostupnošću i kvalitetom infrastrukture, kao što su šetališta, klupe i kante za otpad, što negativno utiče na iskustvo posetilaca. Samo 14% smatra da je infrastruktura zadovoljavajuća, dok vrlo mali broj ispitanika nije imao stav ili nije znao da odgovori, što dodatno podvlači potrebu za poboljšanjem infrastrukture na rijeci Kupi.

Ispitanici su najviše naglasili organizovane događaje (40%) kao faktor koji bi ih motivisao da češće posete rijeku Kupu, što ukazuje na to da bi kulturna i zabavna ponuda mogla značajno povećati posete. Takođe, ugostiteljski objekti (30%) su važan faktor, jer omogućavaju posetiocima da provedu duže vreme uz rijeku. Aktivnosti za roditelje sa decom (15%) su takođe značajna, ali ne dominantna kategorija. Pešačke i biciklističke rute (10%) i bolje prometne veze (5%) su u manjoj meri spomenute kao faktori koji bi motivisali posetioce.

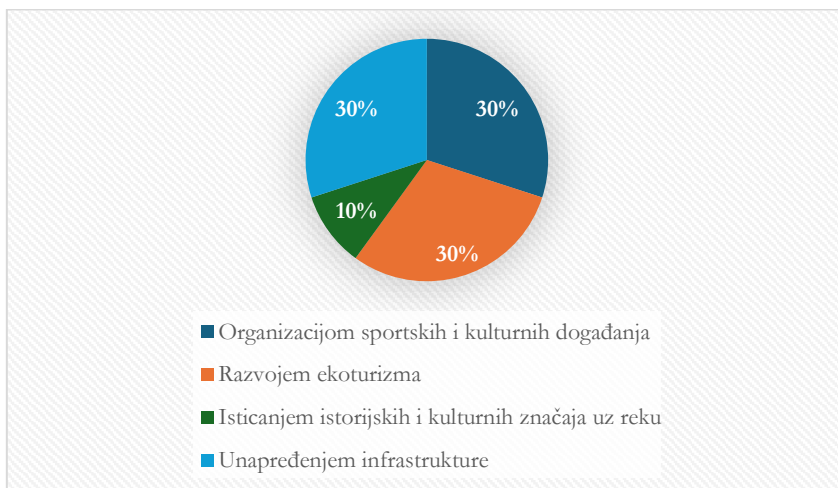


Grafikon 5: Koje bi vas novosti i sadržaji potaknuli da češće posjećujete rijeku Kupu?



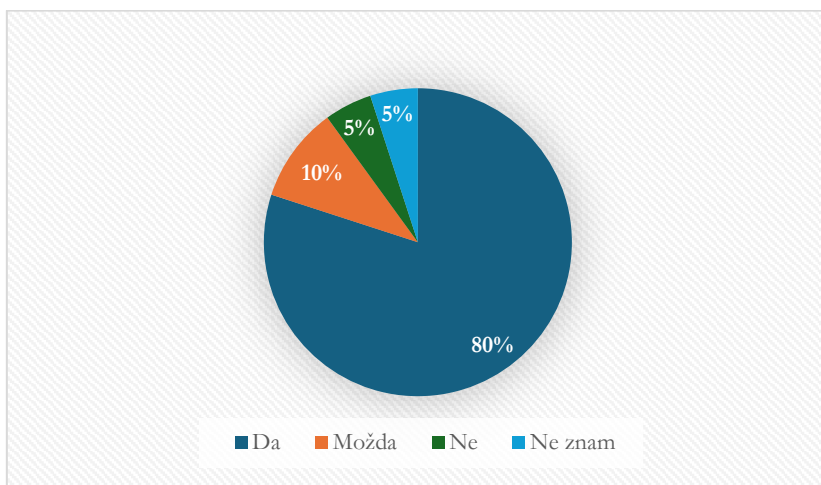
Grafikon 6: Koliko često trenutno posjećujete rijeku Kupu?

Većina ispitanika (50%) poseti rijeku Kupu retko, a 30% poseti rijeku jednom mesečno. Ovi podaci sugerišu da rijeka Kupa nije često odredište za većinu ispitanika, što može ukazivati na to da nije dovoljno razvijena kao turistička destinacija. Samo mali broj ljudi (5%) poseti rijeku više puta nedeljno, dok 5% nikada ne poseti rijeku, što ukazuje na potencijalnu nepoznavanje ili nezainteresovanost.



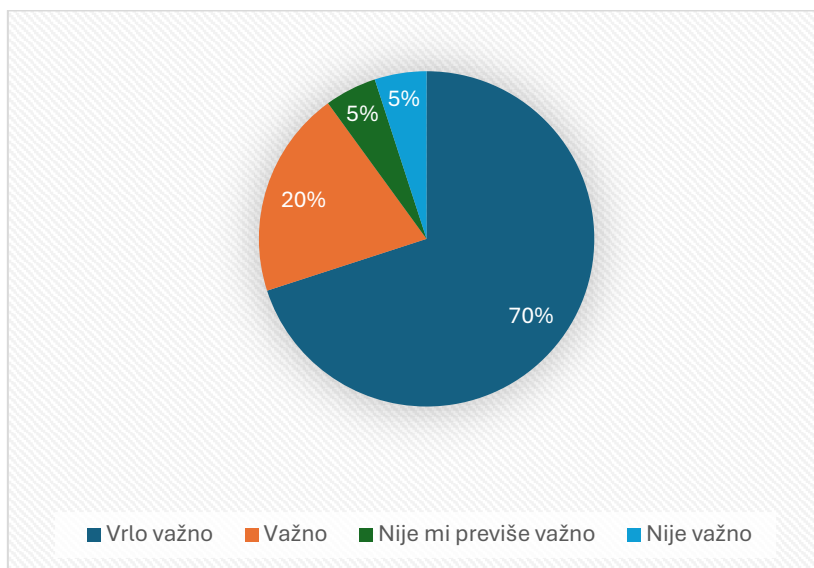
Grafikon 7: Kako smatrate da bi rijeka Kupa mogla postati prepoznatljiv turistički simbol Siska?

Većina ispitanika (30%) smatra da bi sportski i kulturni događaji kao i razvoj ekoturizma mogli biti ključni za prepoznavanje rijeke Kupe kao turističkog simbola. Takođe, unapređenje infrastrukture (30%) smatra se važnim faktorom za stvaranje prepoznatljivosti rijeke. Manji broj ispitanika smatra da bi isticanje istorijskih i kulturnih vrednosti bilo ključno za prepoznatljivost, što ukazuje da ekološki i sportski aspekti rijeke imaju veću važnost.



Grafikon 8: Mislite li da bi bolja promocija rijeke Kupe na društvenim mrežama i kroz marketinške kampanje privukla više posetilaca?

Zapanjujućih 80% ispitanika smatra da bi bolja promocija na društvenim mrežama i marketinške kampanje značajno privukle više posetilaca. Ovo jasno ukazuje na značaj digitalnog marketinga za privlačenje turista, kao i potencijal rijeke Kupe da postane prepoznatljivija i posetljivija uz adekvatnu promociju.



Grafikon 9: Koliko vam je važno očuvanje okoline i održivi razvoj u sklopu rebrandiranja reke Kupe?

Rezultati istraživanja pokazuju da je **očuvanje okoline i održivi razvoj** u sklopu rebrandiranja rijeke Kupe izuzetno važan za većinu ispitanika. Konkretno, **70% ispitanika** smatra da je očuvanje prirode „vrlo važno“, dok **20% ispitanika** smatra da je „važno“. Ovi podaci jasno ukazuju na visok nivo svesti o ekološkim pitanjima među ispitanicima, što odražava trend rasta interesa za održivost u turizmu i rekreaciji. Uzimajući u obzir ovu značajnu većinu, može se zaključiti da bi bilo korisno u strateškom planiranju rebrandiranja rijeke Kupe staviti naglasak na ekološke aspekte, kao što su očuvanje prirodnih resursa, zaštita biljnog i životinjskog sveta, te razvoj ekoturizma koji ne ugrožava prirodnu sredinu.

Samo manji dio ispitanika (5%) smatra da očuvanje okoline nije previše važno ili da nije uopće važno, što ukazuje na postojanje manjeg segmenta korisnika koja možda nije u potpunosti svestan ili zainteresovan za ekologiju u turizmu. Ipak, s obzirom

na to da je većina ispitanika izrazila snažnu podršku održivom razvoju, strategija koja stavlja naglasak na očuvanje okoline sigurno bi privukla veću pažnju i podršku većine posjetioaca.

Istraživanje o promociji rijeke Kupe u Sisku ukazuje na nekoliko ključnih uvida koji mogu pomoći u formiranju strategije za unapređenje turističke i rekreativne ponude rijeke.

Prvo, trenutna promocija rijeke Kupe ocenjena je relativno pozitivno, jer većina ispitanika (36%) smatra da je promocija „izvrсна“, dok 22% nije imalo jasno mišljenje. Međutim, oko 18% ispitanika smatra da promocija nije dovoljno dobra, što ukazuje na prostor za poboljšanje u vidljivosti rijeke. Mnogi ispitanici su neinformisani o aktuelnim promotivnim aktivnostima, što ukazuje na potencijal za poboljšanje komunikacije, posebno kroz digitalne kanale, poput društvenih mreža, kako bi se dosegla šira publika.

Potencijalne aktivnosti koje bi posetioци želeli da vide uz rijeku Kupu uključuju uređena mesta za kupanje, vodene sportove i šetališta i parkove, što ukazuje na želju za dodatnom infrastrukturnom ponudom. Takođe, aktivnosti poput biciklističkih staza, kulturnih događaja i ribolova mogu se smatrati dodatnim vrednostima koje bi upotpunile turističku ponudu.

Prirodne ljepote rijeke Kupe prepoznate su kroz njenu čistu vodu (40%) i šume i okolinu (30%), što ukazuje na to da su ekološke vrednosti rijeke najvažniji atributi koje treba isticati u budućem rebrandiranju. Ovo takođe otvara mogućnosti za razvoj ekoturizma i promociju rijeke kao destinacije koja se ističe očuvanom prirodom. S obzirom na to da infrastruktura uz rijeku nije dovoljno razvijena, čak 73% ispitanika koji smatraju da je infrastruktura nedovoljna, postoji hitna potreba za unapređenjem postojećih objekata kao što su šetališta, klupe, kante za otpad i uređena kupališta. Ovaj odgovor pokazuje da je osnovna infrastruktura ključna za poboljšanje iskustva posetilaca i da bi njeno unapređenje trebalo da bude prioritet.

Organizovani događaji (40%), poput koncerata i festivala, kao i ugostiteljski objekti (30%), prepoznati su kao važni faktori koji bi motivisali ljude da češće posete rijeku Kupu. Ovo sugerise da bi razvoj kulturnih i zabavnih sadržaja mogao značajno doprineti povećanju broja posetilaca. Ispitanici su, takođe, izrazili snažno uverenje

da bi bolja promocija na društvenim mrežama i kroz marketinške kampanje povećala broj posetilaca (80%). Ovo ukazuje na veliku vrednost digitalnog marketinga u promociji rijeke Kupe, što je ključno za povećanje prepoznatljivosti destinacije na širem tržištu.

Očuvanje okoline i održivi razvoj izuzetno su važni za ispitanike (90%), što ukazuje na rastuću svest o važnosti ekološke odgovornosti. Ovaj trend može biti značajan u procesu rebrandiranja rijeke, s naglaskom na ekoturizam i očuvanje prirodnih vrednosti rijeke.

4 Perspektivni dio

Jedan od ključnih izazova za razvoj rijeke Kupe kao turističke destinacije je nedostatak odgovarajuće infrastrukture. Na temelju rezultata istraživanja, nužno je unaprijediti postojeće objekte i stvoriti nove sadržaje koji će privući posjetitelje. Predlažemo implementaciju pametnih ekoturističkih staza s interaktivnim sadržajem (QR kodovi s informacijama o flori i fauni), nadogradnju postojećih šetališta i izgradnju ekoloških kupališta koja će koristiti prirodne resurse na održiv način. Također, razvoj biciklističkih staza, pristupnih točaka za kajak i kanu te pristana za brodove može diversificirati ponudu i privući širu skupinu turista, od rekreativnih sportista do ljubitelja prirode. Inovacija u infrastrukturi također uključuje razvoj ekoloških i održivih ugostiteljskih objekata, poput restorana koji nude lokalne i organski uzgojene proizvode, čime bi se dodatno naglasila održivost kao ključna vrijednost destinacije.

Za povećanje prepoznatljivosti rijeke Kupe, potrebno je uložiti u modernizaciju marketinških kanala. Digitalna promocija, posebice kroz društvene mreže, postaje ključna u privlačenju šire publike, posebno mladih i dinamičnih turista. Predlaže se razvoj interaktivnih kampanja i aplikacija koje bi omogućile posjetiteljima da planiraju vlastite izlete i aktivnosti uz rijeku Kupu. Osim toga, preporučuje se korištenje influencera i digitalnih ambasadora, te produkcija video materijala koji ističu prirodne ljepote rijeke i ekoturističke aktivnosti. Uvođenjem virtualnih tura i promocije putem društvenih mreža, rijeka Kupa bi mogla doseći globalnu publiku i postati popularno odredište među ekoturistima i ljubiteljima prirode.

Rijeka Kupa ima veliki potencijal za razvoj ekoturizma, jer je prirodni resurs s visokom ekološkom vrijednošću. U perspektivnom dijelu predlažemo kreiranje specifičnih ekoturističkih programa koji bi uključivali obrazovne ture o očuvanju prirodnih resursa, vođene šetnje uz rijeku, te organizaciju ekoloških kampova i radionica za djecu i odrasle. Također, potrebno je razviti strategiju certificiranja ekoloških smještajnih objekata i ugostiteljskih usluga, čime bi se dodatno podigla kvaliteta i održivost ponude. Primjena principa održivog turizma, gdje bi se svi turistički objekti i aktivnosti usklađivali s ekološkim normama, također bi mogla privući posjetitelje koji se opredjeljuju za ekološki odgovorne destinacije.

S obzirom na interes posjetitelja za kulturne događaje i zabavne sadržaje, nužno je integrirati kulturne manifestacije i sportske aktivnosti u turističku ponudu rijeke Kupe. Predlažemo organizaciju festivala prirode, ekoloških sajмова, koncerata na otvorenom i manifestacija posvećenih lokalnoj baštini, koji bi se održavali u prirodnom okruženju rijeke. Također, razvoj sportskih aktivnosti poput kajakaškog prvenstva, biciklističkih utrka i triatlona na rijeci mogao bi dodatno diversificirati turističku ponudu i povećati broj posjetitelja tijekom cijele godine. Potrebno je također povezati kulturne i sportske događaje s ekoturizmom, čime bi se dodatno promovirala sinergija između prirodnih ljepota i kulturnih vrijednosti.

5 Zaključak

Prikazano istraživanje u radu jasno ukazuje na to da postoji značajan potencijal za unapređenje i dalji razvoj rijeke Kupe kao turističke destinacije. Uz odgovarajući infrastrukturni razvoj, jaču promociju i integraciju ekoloških vrednosti, rijeka Kupa može postati prepoznatljiv turistički simbol Siska, privlačeći veći broj posetilaca.

Istraživanje o promociji rijeke Kupe u Sisku ima nekoliko ograničenja koja mogu uticati na interpretaciju rezultata. Prvo, geografska i demografska ograničenja predstavljaju faktor, jer je istraživanje verovatno sprovedeno uglavnom među lokalnim stanovništvom ili posetiocima koji već imaju iskustva sa rijekom, što može rezultirati pristrasnim odgovorima koji ne odražavaju mišljenja šire, potencijalne turističke publike. Takođe, broj uzorka nije bio naveden, što otežava generalizaciju rezultata na širu populaciju, a istraživanje s većim brojem ispitanika moglo bi pružiti preciznije uvide. Osim toga, subjektivna tumačenja odgovora mogu uticati na tačnost u oceni trenutne promocije ili razvoja infrastrukture, jer ispitanici mogu

različito interpretirati značenje pojmova poput "dovoljno razvijena infrastruktura" ili "izvrсна promocija". Takođe, značajan broj ispitanika nije imao mišljenje ili nije mogao precizno odgovoriti na određena pitanja, što ukazuje na moguću neinformisanost o postojećim inicijativama, što može stvoriti izazove u tumačenju stvarnog interesa i angažmana.

Za dalja istraživanja, preporučuje se proširenje uzorka kako bi se uključili posetioci iz drugih delova Hrvatske i šire regije, kao i različite demografske grupe, čime bi se stekao širi uvid u potrebe i stavove potencijalnih turista. Takođe, korisno bi bilo sprovesti kvalitativna istraživanja, poput intervju a ili fokus grupa, kako bi se dublje istražila mišljenja ispitanika o specifičnim potrebama i željama vezanim za sadržaje i infrastrukturu rijeke Kupe. Dodatno, analiza konkurencije - istraživanje promocije sličnih turističkih destinacija u Hrvatskoj i regiji - mogla bi pružiti dragocene uvide u uspješne strategije koje bi se mogle primeniti na rijeku Kupu. Takođe, važno je pratiti dugoročne efekte promocije, stoga se preporučuje sprovođenje longitudinalnih istraživanja koja će pratiti promene u poseti i interesu tokom vremena, uz paralelno praćenje uspješnosti marketinških kampanja.

Literatura

- Bartoluci, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bartoluci, M. i Hendija, Z. (2014). Održivi razvoj ruralnog turizma kontinentalne Hrvatske. U 3. međunarodna konferencija *Menadžment turizma i sporta: Tehnološki razvoj u funkciji održivog turizma i sporta*, (str. 3–10). Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
- CroRivers.com. (b. d.). *KUPA – rijeka dubokog tirkiznog vrela, brzaka i meandara*. Preuzeto sa <https://crorivers.com/kupa/>, 5. 11. 2024.
- Lebe, S. S. i Milfelner, B. (2006). Innovative organisation approach to sustainable tourism development in rural areas. *Kybernetes*, 35(7/8), 1136–1146.
- Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam*. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.
- Ružić, P. (2012). Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre. *Ekonomska misao i praksa*, 21(1), 217–238.