Rebrandiranje grada - analiza identiteta, prepoznatljivosti i imidža grada Lepoglave

Huđ, Patricija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:062090

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
DVOPREDMETNI
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

PATRICIJA HUĐ

REBRENDIRANJE GRADA – ANALIZA IDENTITETA, PREPOZNATLJIVOSTI I IMIDŽA GRADA LEPOGLAVE

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
doc. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Literatura na temu brendiranja gradova počela se razvijati tijekom 1990-ih., a svoje polazište ima u teorijskim postavkama brendiranja proizvoda i usluga. Poput korporativnih brendova, gradovi zadovoljavaju funkcionalne, simboličke i emocionalne potrebe, a atributi koji udovoljavaju tim potrebama trebaju se uskladiti u jedinstvenu gradsku ponudu.

Gledano sa stajališta brendiranja, identitet nekog grada sastoji se od vrijednosti, očekivanja, kulturnog nasljeđa, prirodnih ljepota, odnosno čini ga sve ono po čemu je određeni grad prepoznatljiv i jedinstven. S druge strane, imidž grada predstavlja ukupnost dojmova koje je javnost stekla, te posljedica je doživljene, a ne stvarne kvalitete nekog grada. Zapravo, brendiranje je zamišljeno kao oblik komunikacije u kojem identiteti brenda posreduju između aktivnosti vlasnika brenda i percepcije potrošača, dok bi brendom trebalo upravljati i komunicirati s obzirom na različite vizije različitih recipijenta.

Rebrendiranje se usvaja kada gradovi nisu zadovoljni trenutnom situacijom te žele ostvariti novo ime, pojam, simbol, dizajn ili njihove kombinacije za već postojeću marku s namjerom da se razvije diferencirani (novi) položaj u umu dionika i konkurenata. Asocijacije koje proizlaze iz umjetnosti, povijesti i medija ističu činjenicu da je brendiranje mjesta prvenstveno vježba rebrendiranja koja želi ojačati, promijeniti ili povećati slike koje su se organsko razvile, kao što i grad Lepoglava pokušava odmaknuti se od negativne percepcije kaznionice Lepoglava i okrenuti se prema novim turističkim atrakcijama baziranim na lokalnoj kulturi poput čipke. Pritom, početni koraci u rebrandingu grada Lepoglave mogu se uzeti aktivnosti predviđene Razvojnom strategijom grada Lepoglave 2014-2020.

Mišljenja i stavovi stanovništva kao nositelja identiteta o posebnostima i vrijednostima grada predstavljaju uporišta gradskog identiteta. Medijska analiza pokazala je da se većina medijskog izvještavanja o Lepoglavi odnosi na kaznionicu. Unatoč neutralnoj slici grada prema vanjskoj javnosti, građani Lepoglave nemaju toliko pozitivnih stavova i mišljenja o gradu. Imajući u vidu gore navedeno, može se zaključiti da aktivnosti koje je Grad poduzeo kako bi rebrendirao i implementirao željenu sliku nisu dovoljne te bi prvi korak trebao biti promjena negativne percepcije koju lokalno stanovništvo ima o gradu.

Ključne riječi: rebrendiranje, brend, identitet, imidž, Lepoglava

SUMMARY

City branding literature began to develop during the 1990s, with its starting point in the theoretical settings of branding products and services. Like corporate brands, cities meet functional, symbolic, and emotional needs, and the attributes that meet those needs need to be aligned into a single city offer.

Seen from the point of branding, the identity of a city consists of values, expectations, cultural heritage, natural beauty, in summary it is made up of everything that makes a certain city recognizable and unique. On the other hand, the image of a city represents the totality of impressions gained by the public, and is a consequence of the experienced, not the actual quality of a city. In fact, branding is conceived as a form of communication in which brand identities mediate between brand owner activities and consumer perception, while the brand should be managed and communicated based on different visions of different recipients.

Generally, rebranding is adopted when cities are not satisfied with the current situation and want to create a new name, term, symbol, design or their combinations for an existing brand with the intention of developing a differentiated (new) position in the minds of stakeholders and competitors. Associations arising from art, history and the media point to the fact that city branding is primarily a rebranding exercise that seeks to strengthen, change or enhance images that have developed organically, just as the town of Lepoglava is trying to move away from the negative perception of the Lepoglava penitentiary and turn to new tourist attractions based on local culture such as lace. For the initial steps in the rebranding of the city of Lepoglava can be taken activities envisaged by the Development Strategy of the city of Lepoglava 2014-2020.

Opinions and attitudes of the population as bearers of identity about the peculiarities and values of the city represent the strongholds of the city identity. Media analysis has shown that most media coverage of Lepoglava is related to the penitentiary. Despite the neutral city image towards the outside public, the citizens of Lepoglava do not have so many positive attitudes and opinions about the city. Having in mind the above, it can be concluded that the activities undertaken by the City in order to rebrand and implement the desired image are not sufficient and the first step should be changing the negative perception that the local people have of the city.

Keywords: rebranding, brand, identity, image, Lepoglava

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Patricija Huđ potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Rebrendiranje grada – analiza identiteta, prepoznatljivosti i imidža grada Lepoglave te mentorstvom doc. dr. sc. Marine Đukić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. BRENDIRANJE MJESTA – GRAD KAO BREND 2

2.1 Identitet grada 4
2.2 Imidž grada 6
2.3 Proces brendiranja gradova 9
2.3.1 Lokalna kultura kao ključna varijabla razvoja brenda grada 14
2.3.2 Komunikacijska komponenta brendiranja 15
2.4 Rebrendiranje grada 17

3. ISTRAŽIVANJE 19

3.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA 19
3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 20
3.2.1. Način provođenja istraživanja 20
3.2.2. Uzorak 20
3.2.3. Postupci i instrumenti 20

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 22

4.1. Utvrđivanje identiteta grada Lepoglave 22
4.1.1 Identitet grada iz perspektive razvojne strategije 22
4.1.2. Identitet grada iz perspektive lokalnih stanovnika 37
4.2. Imidž grada 40
4.2.1 Imidž grada iz perspektive lokalnog stanovništva 40
4.2.2 Imidž grada iz perspektive ostalog stanovništva 44
4.2.3 Poželjni imidž iz razvojne strategije 48
4.2.4 Medijski imidž 48

5. RASPRAVA 50

6. ZAKLJUČAK 54

7. LITERATURA 55

8. PRILOZI 60

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je rebrendiranje grada – analiza identiteta, prepoznatljivosti i imidža grada Lepoglave. Teorijski dio rada temeljiti će se na znanstvenoj i stručnoj literaturi te ostalim sekundarnim izvorima podataka. U empirijskom dijelu rada koristit će se statističke metode koje će obuhvaćati prikupljanje, analizu, obradu i prezentaciju prikupljenih podataka. Prikupljanje primarnih podataka obaviti će se anketiranjem putem društvenih mreža i web-a.

Ovaj diplomski rad sastoji se od osam poglavlja: uvod, brendiranje mjesta – grad kao brend, istraživanje, rezultati istraživanja, rasprava, zaključak, literatura i prilozi. Nakon brendiranja mjesta i razjašnjavanja osnovnih pojmova ključnih za ovaj rad, u dodatnim zasebnim potpoglavljima teorijski dio rada bavit će se detaljnije problematikom identiteta, imidža, procesa brendiranja gradova te rebrendiranjem gradova. Pritom, unutar potpoglavlja o procesu brendiranja gradova bit će istaknuta uloga lokalne kulture kao ključne varijable razvoja brenda grada te komunikacijska komponenta brendiranja gradova.

Poglavlje s empirijskim djelom, odnosno istraživanjem sadržat će potpoglavlja u kojima bit će riječ o problematici i cilju rada, hipotezama, te metodologiji istraživanja. Na kraju empirijskog djela nalazit će se obrada podataka, odnosno rezultati istraživanja i rasprava. Diplomski rad završit će zaključkom, popisom korištene literature te prilozima.

2. BRENDIRANJE MJESTA – GRAD KAO BREND

Tijekom godina, ovisno o perspektivi iz koje je percipiran brend je definiran i definira se na više različitih načina, što često ovisi o akademskoj pozadini autora ili začetnika različitih definicija (Heding, et.al., 2009:9). Na samim počecima 1950-ih, brendiranje se odnosilo prvenstveno na proizvode. Međutim, tijekom 70-ih godina prošloga stoljeća na području brendiranja dolazi do promjena koje su se odnosile na: ravnotežu od proizvođača prema maloprodaji, razvoj marketinga, pojavu novih medija, uvođenje poboljšanih brendova i uspostavljanje novih obrazaca ponašanja uslijed rasta bogatstva razvijenih zemalja. Dok, krajem 20. stoljeća započinje brendiranje korporacija, a nešto malo kasnije i usluga (Marković, 2018:28). Štoviše, danas postoji veliki broj literature o upravljanju brendom koji daje izuzetno široke definicije, koje imaju za cilj obuhvatiti sve različite aspekte i svojstva brenda i kako se on razvijao kroz vrijeme (Heding, et.al., 2009:9).

Teritorijalne cjeline poput gradova, regija i država danas se brendiraju na isti način kao organizacije i proizvodi, a na sličan način brendiranje mjesta je postalo ključno za stvaranje vrijednosti u odnosima između teritorijalnih cjelina i pojedinaca (Van Ham, 2010:149). Znanstvena literatura o brendiranju gradova i gradskom marketingu počela se razvijati tijekom 1990-ih. Literatura na temu brendiranja gradova svoje polazište ima u teorijskim postavkama brendiranja proizvoda i usluga, a danas je prilično široka i multidisciplinarna, uključujući doprinose iz urbanih studija i planiranja, kao i iz menadžerskih, poslovnih i turističkih studija (Ermann and Hermanik ed., 2018:57).

U klasičnim definicijama brend je povezan s identifikacijom proizvoda i razlikovanjem od konkurencije, korištenjem određenog imena, logotipa, dizajna ili drugih vizualnih znakova i simbola, dok ostale novije definicije brendiranja uključuju i interne i organizacijske procese (Heding, et.al., 2009:9). Prema Kurtiću (2016:573) brendom ili markom naziva se efekt razlikovanja i davanja početne prednosti izboru na osnovu refleksne asocijacije objekta izbora s pamtljivim imenom, znakom i sloganom, dok proces označavanja naziva se brendiranje. Gledano s aspekta gradova, regije ili države, *brand predstavlja svojevrsno označavanje grada, odnosno skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje mi "nosimo" u našim glavama o nekoj državi, gradu ili regiji* (Paliaga, 2007:9). U širem smislu, izraz gradsko brendiranje odnosi se na heterogeno polje politika čiji je cilj poboljšanje položaja i konkurentnosti grada na tržištu, posebno "ciljanjem" specifičnih publika (Ermann and Hermanik ed., 2018:57). Zapravo, poznati grad, regija ili država, poput poznatih organizacija,

lakše pronalazi kanale za prodaju vlastitih proizvoda ili usluga, lakše dolazi do najbolje radne snage, do većeg broja posjetitelja, turista, investicija i događaja te uz to povećava svoju vidljivost na nacionalnoj i globalnoj razini (Paliaga, 2007:9-10).

Slično ciljevima brendiranja proizvoda ili usluga, krajnji cilj brendiranja gradova je stvoriti prednost i odanost gradu među različitim segmentima kojima gradovi služe (Insch, 2011:9). S jedne strane, zapravo je cilj brendiranja mjesta formiranje jedinstvene prodajne pozicije koja će osigurati vidljivost izvana, dok je s druge strane ojačati "lokalni identitet" iznutra (Colomb and Kalandides 2010:175). Odnosno, kao i kod robnih marki proizvoda i usluga, u potonji ono je vođeno ekonomskim dimenzijama, pritom bitno je napomenuti da procese uključene u strateško brendiranje gradova karakterizira složenost i ograničava politička dimenzija (Parkerson and Saunders, 2006:243).

Pojavom globalizacije, ljudi i organizacije kreću se preko granica u velikim razmjerima, pritom se gradovi nalaze u situaciji koja iziskuje od njih sve veću kompetitivnost za pristranost posjetitelja, stanovnika, ulagača i organizacija (Wäckerlin et.al., 2020:80). U najboljem svijetlu, gradsko brendiranje je način osnaživanja zajednice i postavljanja zahtjeva za glas zajednice u globaliziranom svijetu (Anttiroiko, 2014:66). Domena brendiranja mjesta usmjerna je prema dugoročnoj strateškoj aktivnosti koji cilja na pozicioniranje gradova, regija i zemalja među njihove susjede, što je usko povezano s konceptom brenda mjesta (Wäckerlin et.al., 2020:80). Dalje pojednostavljeno, brendiranje gradova u osnovi je proces upravljanja, proizvodnje, promicanja i oblikovanja imaginarnih i emocionalnih elemenata kako bi se privukli željeni globalni tokovi (Ermann and Hermanik ed., 2018:53).

Poput korporativnih brendova, gradovi zadovoljavaju funkcionalne, simboličke i emocionalne potrebe, a atributi koji udovoljavaju tim potrebama trebaju se uskladiti u jedinstvenu gradsku ponudu (Kavaratzis, 2004:68). Paralele između brendiranja gradova i korporativnog brendiranja povukli su razni znanstvenici koji su primijetili da brendiranje gradova i korporacija dijeli sličnosti u pogledu njihove složenosti i širokog spektra dionika (Dinnie, 2011:4). Korporativni i gradski brendovi imaju multidisciplinarne korijene, oboje se obraćaju više skupinama dionika, oba imaju visoku razinu nematerijalnosti i složenosti, oba moraju uzeti u obzir društvenu odgovornost te se oba bave višestrukim identitetima (Kavaratzis, 2004:68). Premda, suprotno od brendiranja proizvoda i usluga koje pokreću tržišne snage, brendiranje gradova i marketing mjesta vođeni su potrebom diverzifikacije lokalnih gospodarstava suočenih s industrijskim padom, privlačenja turizma i unutarnjih ulaganja,

privlačenja značajnih događaja i konvencija i osvajanja ekonomskih nagrada (Parkerson and Saunders, 2006: 242-243).

Neke od najistaknutijih prednosti brendiranja gradova su: privlačenje dolaznih investicija, privlačenje dolaznog turizma, vjerodostojnost i povjerenje investitora, povećanje političkog utjecaja iznutra (nacionalno) i izvana (multinacionalno), bolja i produktivnija globalna partnerstva s drugim gradovima, javnim ili privatnim istraživačkim i sveučilišnim institucijama i organizacijama privatnog sektora, „grad porijekla“ utječe na proizvodi ili usluge, građanski ponos: sposobnost usredotočenja na lokalni sklad, samopouzdanje i odlučnost (Insch, 2011:16).

2.1 Identitet grada

Pitanje „Tko sam ja?“ je od najranije povijesti polazna točka istraživanja ljudskog identiteta, također ono nastavlja biti glavna filozofska briga današnjice (Coulmas, 2019:37). Gledano sa organizacijskog aspekta, prvotno je pojam identiteta podrazumijevao vizualnu ekspresiju organizacije u koju se ubraja logotip, znak, boje arhitektura i slično. Dok suvremenija shvaćanja su nešto kompleksnija od prvobitnog, prema njima identitet se očituje u presjeku sveukupnih postupaka koje organizacija odabere kako bi se identificirala svojoj javnosti (Kurtić, 2016:417).

Identitet mjesta (grada, regije ili nacije-države) slično kao i organizacijski, očituje se kroz njegovo djelovanje, komunikaciju i simbole. Prema tome, i sama vizualna dimenzija identiteta tržišno postavljenoga grada traži medijsko rješenje koje podrazumijeva jednostavnost oblika koja obuhvaća ukupnost sadržaja, odnosa i procesa koji određuju ono što grad jest. Važnost vizualne dimenzije leži u načinu na koji rekapitulira sve ono što se ubraja u pojam identiteta i tako smanjuje složenost komunikacije (Marković, 2018:11).

Gledano sa stajališta brendiranja, identitet nekog grada sastoji se od vrijednosti, očekivanja, kulturnog nasljeđa, prirodnih ljepota, odnosno čini ga sve ono po čemu je određeni grad prepoznatljiv i jedinstven. Zapravo to mogu biti u pozitivnom ili negativnom smislu različitosti u odnosu na konkurente. Bez obzira na to je li započeo ili nije s procesom izgradnje vlastitog branda, svaki grad ima svoj identitet (Paliaga, 2007:76).

Nositelji mjesnoga identiteta su rezidenti grada. Njihova stajališta i poglede o tome što grad zaista jest, što im predstavlja te koji elementi utjelovljuju simboličke predstavnike gradskoga identiteta, potrebno je utvrditi kod konstrukcije brenda (Insch, 2011:8). Mjesno

stanovništvo u komunikacijskoj sferi prve faze brendiranja predstavlja javnost inputa. Kako bi se utvrdila percepcija i stavovi građana o trenutnim društvenim i ekonomskim prilikama, potrebna je provedba istraživanja na reprezentativnu uzorku gradske (lokalne) populacije. Bitno je spomenut da utvrđene percepcije i stavovi utječu na stupanj kvalitete života u gradu te na mišljenje stanovništva o posebnostima i vrijednostima elemenata koji predstavljaju uporišta gradskoga identiteta (Primorac, 2018:403). Odnosno, stanovnici sa svojim stavovima, preporukama i žalbama vezanim za grad u kojem žive i rade mogu značajno utjecati na percepciju turista i posjetitelja. Također vještine, talenti i poduzetnički nagon stanovnika doprinose rastu i prosperitetu grada i regije. Na ove i druge načine stanovnici mogu dodati vrijednost brend kapitalu grada u kojem žive (Insch, 2011:8).

Građenje gradskoga brenda označava „*proces stvaranja značenja između stanovnika i mjesta, stoga građani utjelovljuju sustvaratelje i potrošače gradskoga identiteta. Mjesni identitet svoje izvore nalazi u kognitivnim interpretacijama gradskih elementa poput kulture te prirodnih i arhitektonskih posebnosti"* (Primorac, 2018:403). Za stvaranje jedinstvenog brenda nužno je razumijevanje zajedničkih identitetskih vrijednosti mjesnoga stanovništva kao i oblika njihove manifestacije u svakodnevnome životu. Bitno je spomenuti da teško će naići na odobravanje i aktivnu potporu građana, ona strategija koja se ne temelji na uporištima mjesnoga identiteta (Primorac, op.cit). Pritom, nerealno za očekivati da je moguće udovoljiti zahtjevima i željama svih stanovnika, ipak oni su ključni u izgradnji gradskog brenda, jer 'žive i dišu' identitet gradskog brenda (Insch, 2011:8).

Identitet brenda grada je „*jedinstveni set različitih asocijacija i vrijednosti koje nas vežu uz neki grad i koje rukovodstvo nekoga grada, Gradsko poglavarstvo ili vijeće želi kreirati i zadržati"*(Paliaga, 2007:76-77). U pravilu prije izgradnje marke grada identitet marke grada i postojeći identitet grada su različiti. Postojeći identitet u identitetu marke grada pronalazi nadogradnju i unapređenje ili svoje usmjeravanje k željenom budućem, prepoznatljivom novom identitetu. On može biti i prepoznatljiv i formuliran na temelju novih očekivanja ciljnih grupa, na temelju provedenih istraživanja ili pak na osnovi nove ili izmijenjene urbane marketing politike nekog mjesta (Paliaga, 2007:77).

Kao sadržaj identitet se komunicira formalno i neformalno. Kavaratzisov (2004) model uključuje krajolik, infrastrukturu, vladinu strukturu i ponašanje unutarnjih dionika kao doprinositelje primarnoj komunikaciji. Ove se karakteristike odnose na iskustva koje stakeholder doživljava iz prve ruke s mjestom (ili organizacijama). Sekundarna ili formalna komunikacija uključuje odnose s javnošću, sustave vizualnog identiteta te promociju i

oglašavanju. Konačno, tercijarna komunikacija uključuje usmenu komunikaciju (između internih i internih dionika i internih vanjskih dionika), komunikaciju s medijima i konkurentima (Kerr and Oliver, 2015:65). Pritom, bitno je da ono što se oglašava je prihvaćeno kao istina, odnosno poruka mora biti usklađena s identitetom. Nadalje, idealna je situacija kada se uspije uskladiti primarnu, sekundarnu i tercijarnu komunikaciju, imajući u vidu da stanovnici posebno doprinose i ispunjavaju brend obećanje. Ako su poruke dosljedne i potencijalni stakeholderi prihvate ih kao istinite, veća je mogućnost da ih brend mjesta privuče. Brend obećanje koje je utemeljeno na laskavom identitetu nije samo vjerodostojnije, već ima potencijal pregaziti ili čak ukinuti neke negativne identitete (Kerr and Oliver, 2015:70).

Konstrukcija identiteta grada je složen i dugotrajan posao, a uključuje povlačenje velikog broja pomno planiranih poteza. Posljedice mogu biti višestruke, poput bolje konkurentnosti, unaprjeđenja poslovanja raznih subjekata, stvaranju novih radnih mjesta i slično, sve to ako je rezultat stvaranja identiteta uspješan. Pritom, bitno je selektirati sredstva koja mogu imati taj proces konstruktivan ili prikladan utjecaj da bi se konačno postigli što bolji učinci. **Odnosi s javnošću** jedno su od tih sredstva, a svojim različitim aktivnostima, prijedlozima, bitnom ulogom u razvoju odnosa s medijima te kompetentnošću organiziranja različitih događanja, predstavljaju komunikacijsku funkciju koja pomaže u uspostavljanju, usklađivanju i održavanju suradnje i razumijevanja između različitih subjekata i različitih javnosti. Štoviše, odnosi s javnošću pokušavaju pridonijeti stvaranju klime u kojoj će se zacrtani ciljevi moći što efikasnije realizirati i koja će pridonijeti ugledu, a time i konkurentnosti grada (Matić i Blagus, 2016:1-2).

2.2 Imidž grada

Prvi pisani radovi o imidžu grada datiraju u SAD-u od 1959. godine, a temelje se na zemljopisnoj analizi i vizualnim realnim obilježjima grada. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća se imidž grada postao je važan element planiranja gradova, a osim realnih slika, uzimao je u obzir datosti gradova i individualno unutarnje duhovno percipirane prosudbe glavnih vrijednosti odabranih gradskih obilježja. Prema tome, imidž grada predstavlja ukupnost dojmova koje je javnost stekla, a posljedica je doživljene, a ne stvarne kvalitete nekog grada (Franjić i Paliaga, 2006:143). Zapravo, imidž predstavljaja pojednostavljenje velikog broja asocijacija i informacija povezanih s određenim mjestom ili gradom (Gertner and Kotler, 2004:50).

Kada je uspostavljen, imidž grada, a konačno i imidž marke grada, u javnosti emitira njegovu sliku koju percipiraju njegovi stanovnici i za grad važni nositelji aktivnosti u realizaciji planova i zadataka nekog grada, od gospodarstva do stranih investitora pa sve do lokalnih, županijskih i državnih političara (Franjić i Paliaga, 2006:142).

Grubo gledano, imidž se odnosi na način razmišljanja, emocije potrošača, koje potakne razmišljanje o nekoj određenoj marki ili brendu. Odnosno, moguće je ustanoviti da je imidž reproducirana višedimenzionalna slika svih predodžbi koje čovjeka, odnosno grupu ljudi povezuje s nekim predmetom o kojem se razmišlja (Franjić i Paliaga, 2006:142). Odnosno, ovisno o različitim potrebama, namjenama te iskustvima različitih potrošača, poput posjetitelja, stanovnika, poslodavaca ili potencijalnih ulagača može se razlikovati i njihova percepcija mjesta (Stachow and Hart, 2010:146).

Prema tome, *imidž gradova nije ništa drugo nego skup misli i osjećaja koji određeni stakeholderi (potencijalni investitori, političari, bankari, turisti, stanovnici) imaju o svom ili nekom drugom gradu* (Franjić i Paliaga, 2006:142). Među specifičnim čimbenicima koji se kombiniraju izgradnji profila grada su razmjeri, osobnost, povijest, vrijednosti, stambeni sastav i urbana imovina. Na taj je način svaki grad multipleksni sustav i njegove se komponente međusobno prodiru i preklapaju i odražavaju se u imidžu tog mjesta. Gradovi moraju identificirati ove komponente ili značajke i način na koji su međusobno povezani i strukturirani kako bi sačuvali svoju jedinstvenost i prenijeli ih novim i postojećim stanovnicima, kao i mnoštvu ostalih stakeholdera (Insch, 2011:14). Bitno je istaknuti da imidž gradova, ima utjecaj i na konstrukciju imidža županija, države, ali i obrnuto, imidž države i županije istodobno ima aktivan utjecaj na imidž svojih gradova (Franjić i Paliaga, 2006:142).

Zatim, Graham (2002) ističe razliku između dva paralelna grada koja postoje u isto vrijeme (Kavaratzis, 2004:62). Prvi je "**vanjski grad**", "koji se, barem površno, može ugraditi u jednu ili dvije zgrade s potpisima ili znamenitosti". Drugi paralelni grad je "**unutarnji grad**", odnosno grad uma koji se bavi socijalnom uključenošću i isključenošću, životnim stilom, raznolikošću i multikulturalizmom. Unutarnji grad je mjesto složenih, preklapajućih i dvosmislenih poruka. Štoviše, moguće je opisati "unutarnji grad" kao subjektivno spajanje ovih dvosmislenih poruka, kako ih um prima prema iskustvima i prioritetima svakog pojedinca. Dva paralelna grada postoje istovremeno, preklapaju se i međusobno djeluju. Ključna točka za upravljanje i marketing grada je ta **točka interakcije**. Ona je percepcija grada, koju formira svaki pojedinac koji dođe u susret s gradom, to je imidž grada. Odnosno, imidž grada najbolje

se opisuje kao poveznica između stvarnog, objektivnog prostora i njegove percepcije (Kavaratzis, 2004:62–63).

Dakle, **konstrukcija imidža** je povezana sa *subjektivnim stavovima građana* i *posjetitelja,* kao i *ostalih interesnih grupa, prema obilježjima, vizualnim elementima, prepoznatljivosti* i *aktivnostima grada* na svim *područjima djelovanja od gospodarskog, kulturnog,* pa sve do *političkog djelovanja* (Franjić i Paliaga, 2006:143). Pritom je najvažnije da vizija svakog mjesta, kao i razvojni ciljevi i strategije, ovise o njegovim lokalnim karakteristikama i posebnostima (Deffner and Metaxas, 2010:52). Štoviše, imidž grada je povezan i sa svim prosudbama zbroja međuljudskih odnosa u gradu koji nastaju u svakodnevnoj razmjeni dobara, iskustava, osjećaja i razmišljanja u najširem smislu. S druge strane, u okviru izgradnje marke grada može govoriti o vlastitom imidžu grada prema njegovim stanovnicima, i vanjskom imidžu koji nose i posjeduju vanjski subjekti prema određenom gradu ili lokalnoj zajednici (Franjić i Paliaga, 2006:143).

Prema Paliagi (2007:79) **imidž marke grada** čine isključivo percepcije i asocijacije o marki koje su sadržane i stvorene u svijesti kupaca (gradskih ciljnih grupa), nakon lansiranja branda. Prema tome, imidž marke određenog grada, mora u javnosti reproducirati njegovu sliku koju percipiraju svi njegovi stanovnici i za grad važni nositelji aktivnosti, od gospodarstva do stranih investitora pa sve do lokalnih, županijskih i državnih političara. Zapravo imidž grada predstavlja sveukupne dojmove koje je javnost stekla, pritom posljedica je doživljene, a ne stvarne kvalitete određenog grada (Paliaga, 2007:110). Prema Kavaratzisu (2004:61) imidž je rezultat različitih i često sukobljenih poruka koje je grad poslao, a formira se zasebno u umu svakog pojedinog primatelja tih poruka.

Presudnu ulogu u gradskom marketinškom miksu ima **formulacija imidža** i **komunikacija imidža** (Kavaratzis, 2004:61). Stvaranje imidža mjesta je pomoćno sredstvo kako bi se osigurale dvije stvari. Prva je snažni identitet grada i njegova sposobnost da ostane jak i prepoznatljiv u kontinuiranom procesu. Druga obuhvaća priliku da slabi identitet postane jak i konkurentan kroz stvaranje učinkovitih imidža za gradove (Deffner and Metaxas, 2010:66). Kavaratzis (2004:61) objašnjava da s jedne strane, važnost koja se pripisuje imidžu izražava se isključivo kao fokus na proces promocije, u drugim slučajevima kao naglasak na konvencionalnim promotivnim mjerama, dok ima i slučajeva gdje se izražava kao rasprava o mogućnosti gradske promocije kroz umjetnost, festivale i kulturne atrakcije. Sve u svemu, brendiranje pruža dobru polaznu točku za gradski marketing i solidan okvir za upravljanje

imidžom grada. Imidž grada treba planirati, njime upravljati i plasirati ga na tržište, a brendiranje grada je pravi teorijski i praktični pristup (Kavaratzis, 2004:68).

2.3 Proces brendiranja gradova

Brendiranje mjesta obuhvaća više pozicija, strategija, segmenata i publike, što ga čini težim za kontrolranje, složenijim i višedimenzionalnijim od brendiranja proizvoda (Huertas Roig, et.al., 2010:117). Od stvarnog fizičkog prema emocionalnom i psihološkom, brend omogućava označavanje nekog grada na više razina (Paliaga, 2007:9). Jedna od glavnih poteškoća za gradske marketinške stručnjake je ta što su suočeni s mnoštvom ciljne publike i skupina dionika (Kavaratzis, 2004:66). Prema najranijoj literaturi o marketingu i brendiranju mjesta tri su glavne ciljne skupine kod brendiranja gradova: stanovnici, tvrtke i posjetitelji (Braun, et.al. 2013:18). Pritom, bitno je istaknuti da države i gradovi često imaju mnogo više publike i strateških ciljeva od onih mjesta koja su vezana za turizam (Moilanen and Rainisto, 2009:147).

Glede ciljanih skupina, brendiranje grada je složenije od brendiranja proizvoda ili usluga, odnosno dionici i ciljne skupine šire su – uključujućuju građane, turiste i donositelje odluka u javnom i privatnom sektoru – i svaka od tih skupina traži za sebe različite koristi. S gledišta potrošača, mjesto (država, grad ili turističko odmaralište) čini jedan entitet (Moilanen and Rainisto, 2009:17). Racionalni elementi grada ne sjede samo unutar jedne tvrtke, već unutar mreže mnogih organizacija i pojedinaca, svatko od njih može imati svoju jedinstvenu viziju, misiju, vrijednosti, korporativnu kulturu, naslijeđe, funkcionalne sposobnosti, politike, usluge i osobnost. Oni mogu raditi u partnerstvu jedni s drugima, mogu biti konkurenti ili možda ne znaju da drugi postoji. Svi će na neki način i u različitom stupnju informirati potrošače o gradskoj marki i potrošač će to shvatiti kao cjelinu (Parkerson and Saunders, 2006:244-245). Bitno je istaknuti da ako grad pusti da se njegov brend razvija odvojeno za svaku skupinu, gubi mnogo, ako ne i većinu vrijednosti aktivnog brendiranja (Dinnie, ed. 2011:4). Tajna uspješnog brendiranja najpoznatijih gradova leži u sinergiji koju uspijevaju postići u izgradnji emocionalne veze između sebe i svojih ciljnih skupina. Zapravo, brend grada definira njegovu organizacijsku kulturu i gradsku razvojnu predodređenost te usmjerava sve daljnje marketinške korake i investicije (Paliaga, 2007:10).

Teorijski okviri stavljaju naglasak na stanovništvo i činjenicu da se sve aktivnosti (bilo da se tiču ekonomskog, kulturnog, socijalnog, turističkog i sl.) obavljaju u ime stanovnika grada

i njihov je krajnji cilj poboljšati kvalitetu njihova života, ali to ne znači da su druge ciljne publike manje važne u procesu stvaranja gradskog brenda (Kavaratzis, 2004:66).

Postojeća literatura brendiranja gradova ukazuje na važnost sudjelovanja stanovnika u ulozi sukreatora gradske marke jer su oni glavni agenti koji generiraju autentičnost grada i manifestiraju identitet mjesta, način života i komunikaciju s vanjskim dionicima (Insch, ed. 2011:9). **Strategija uključivanja stanovnika** u kojoj su stanovnici sukreatori i supotrošači gradskog brenda, razvija kohezijsku zajednicu oko grada koja podržava aktivnosti gradskog brenda i komunikaciju s vanjskim dionicima (Casais and Monteiro, 2019:231).) Kao glavni ocjenjivači gradskog brenda, stanovnici imaju tendenciju da ga ocijene pozitivno kada su pridonjeli procesu njegovog stvaranja, a to konačno dovodi do toga da stanovnici postaju ambasadori gradske marke (Casais and Monteiro, 2019:231). Odnosno, zajednica procjenjuje svoju zajedničku imovinu, poželjne atribute i tako dalje i selektivno naglašava aspekte identiteta mjesta u gradu, dok mehanizmi i okruženje moraju biti pogodni za poticanje sudjelovanja zajednice i potpore strategiji brenda (Insch, ed. 2011:9). S druge strane, ako nisu uključeni, stanovnici se mogu odupirati aktivnostima gradskog brendiranja, dok otuđeni stanovnici mogu predstavljati gubitak dijela identiteta mjesta i njegove društvene baštine (Casais and Monteiro, 2019:231-232).

Gradska marka treba biti ukorijenjena na stvarnosti, a ne zabludama, dok će se iznošenje netočnih tvrdnji negativno reflektirati za grad kada ciljana publika shvati da je prevarena. Stoga gradovi moraju posjedovati materijalne dokaze koji podupiru njihove proklamirane snage (Dinnie, ed. 2011:95). Paliaga (2007:9-10) ističe da brend grada obuhvaća tvrde i meke komponente. **Tvrde komponente** su opće poznati elementi (na primjer: lokalni posebni porezni propisi, pogodnosti i olakšice za potencijalne investitore, dostupna, razvijena i moderna infrastruktura i sl.). **Meke komponente brenda grada** danas postaju sve važnije jer odražavaju kvalitetu života nekog grada, a odnose se na mentalitet građana, tolerantnost, vanjske investitore i turiste, lokalnu umjetnost, lokalnu kulturu, prirodna obilježja, rekreaciju, shopping te kvalitetu lokalne zdravstvene zaštite.

Povezanost brenda s procesima razvoja gradskoga identiteta određena je razinom kvalitativna utjecaja brendiranja na četiri dimenzije. Prva je **funkcionalna dimenzija**, a odnosi se na kvalitetu infrastrukture, funkcionalnost ponude, cijene i slično. Druga je **socijalna dimenzija** koja se odnosi na opciju identifikacije brenda sa zajednicom. **Mentalna** je treća dimenzija, a tiče se atmosfere i emocija koje potrošača vežu za brend. Posljednja, četvrta je

duhovna dimenzija, odnosi se na utjecaj brenda na svakodnevni život, kvalitetu življenja i mentalnu potporu pojedincu (Primorac, 2018:401).

Jaki gradski brand zasnovan je na tvrdim i mekim komponentama. Prema tome, od prepoznavanja i razvoja vlastitih bitnih esencijalnih vrijednosti i stvaranja polazi ukupan efekt brandinga nekog grada. Odnosno, od stimuliranja razvoja vlastitog identiteta i identiteta brenda do realiziranja efekata koji se manifestiraju kao jačanje odnosa s vlastitim stanovništvom, povećanje vlastite zaposlenosti, jačanjem vlastitih povijesnih i kulturnih veza te gradskim gospodarskim napretkom (Paliaga, 2007:9-10). Unatoč pozitivnim učincima uključivanja stanovništva u proces brendiranja gradova, često osobe koje njima upravljaju isključuju sudjelovanje stanovnika u procesu stvaranja brenda jer vide gradski brend samo kao komunikacijsku komponentu gradskog marketinga (Casais and Monteiro, 2019:231-232).

Javna politika utječe na širok raspon elemenata brenda, od umjetnosti, kulture i obrazovanja do sigurnijih ulica i sl., to su sve potencijalni izvori tržišne vrijednosti brenda (Parkerson and Saunders, 2006:261). Gradske vlasti i uprave ne mogu same brendirati mjesta, s jedne strane nedostaju im resursi za razvoj cjelokupnog brenda i komunikacije, dok s druge marka mjesta ne ovisi samo o postupcima i komunikaciji onih koji imaju vlast nad mjestom, već i o postupcima i komunikaciji drugih dionika poput privatnih i civilnih organizacija, stanovnika i posjetitelja (Brauna, et.al 2017:1). Odnosno, višestruke vizije grada i svi mogući sukobi među dionicima zahtijevaju usmjereno i strateško upravljanje marketingom. Proces zajedničkog stvaranja gradskog brenda trebao bi biti u stanju predstavljati različite vizije više dionika i autentičnost mjesta, kako angažiranih internih tako i eksternih koji traže tu autentičnost (Casais and Monteiro, 2019:232).

Segmentiranje gradske ponude na elemente brenda može rezultirati boljim razumijevanjem njegovih jedinstvenih karakteristika. **Elementi gradskih marki** mogu se dalje segmentirati u materijalne (opipljive) i nematerijalne(neopipljive) (Parkerson and Saunders, 2006:247). Zatim, kako bi razvili snažan brend, kreatori politika trebaju identificirati jasan skup atributa marke koje grad posjeduje i koje mogu biti osnova za stvaranje pozitivne percepcije grada kod različitih dionika (Dinnie, ed. 2011:5). Zapravo kada pomislimo na gradove o kojima imamo malo informacija, posebno ako uzmemo u obzir njihovu važnost s ciljem posjećivanja, kupnje usluga koje proizvode ili pak preseljenja tamo, orijentiramo se prema gradu na temelju nekoliko svojstava, ukupne reputacije, vizualne asocijacije ili priče, a sve to značajno utječe na našu odluku (Anttiroiko, 2014:61). To su atributi na koje bi gradska marka željela izazvati kada

se relevantnim ciljnim skupinama postavi pitanje: „Što vam prvo padne na pamet kad pomislite na ovaj grad?“ (Dinnie, ed. 2011:5).

Atributi marke čine skup ključnih simboličkih tokena koji su apstrahirani od identiteta grada i karakterističnih obilježja, sistematizirani u vodstvu odabrane gradske vizije i strategije brenda i povezani s komunikacijom marke, sinkronizacijom oglašavanja, odnosima s javnošću i drugim oblicima marketinške komunikacije (Anttiroiko, 2014:77). Proces identificiranja i dogovaranja relevantnog niza atributa gradske marke zahtijeva angažman dionika, a ne prisilu od vrha prema dolje, dok su mašta i otvoren um također dobrodošli u identificiranju i odabiru odgovarajućih atributa marke koji snažno izražavaju jedinstveni karakter grada (Dinnie, ed. 2011:5).

Vođenje robne marke i **upravljanje robnom markom** nadopunjuju se u smislu da vodstvo robne marke zauzima dugoročni pogled, a upravljanje robnom markom kratkoročni pogled na brendiranje (Anttiroiko, 2014:81). Pritom je brendiranje odgovornost i problem najvišeg menadžmenta u marketingu mjesta, kao što bi to trebalo biti i u korporativnom marketingu (Moilanen and Rainisto, 2009:25). Modeli upravljanja robnom markom razlikuju se ovisno o njihovoj terminologiji i naglascima. Kao proces, brendiranje grada započinje od analize, nastavlja se dizajnom i završava provedbom i praćenjem (Anttiroiko, 2014:66). Ključna točka u brendiranju mjesta je izgradnja identiteta mjesta, koja je aktivni dio upravljanja u tom procesu (Moilanen and Rainisto, 2009:25).

Dvojakost primjena definiranja temelja mjesnih identiteta leži na primjeni komparativne analize identiteta i bogatstva brenda, bazirano na informacijama o tome kako vidimo sami sebe (pogled iznutra) i kako drugi poimaju grad (pogled izvana). Provedbom istraživanja ugleda i percepcije u segmentiranim skupinama moguće je definirati vanjski imidž. Identitetski model temelji se na postavci komplementarnosti, odnosno da se sadržaj brenda stvara na uporištima i vrijednostima identiteta, koje kao najvažnije za grad smatraju upravo njegovi stanovnici. Zatim, kada su određeni ključni elementi gradskoga identiteta oko kojih je vezan najveći konsenzus stanovništva (lokalne zajednice), slijedi objektivna analiza identiteta i ugleda grada koja iziskuje izdvajanje postojećega imidža (Primorac, 2018:403).

Strateški marketing u početku uključuje stratešku analizu, koja je zadaća menadžmenta. Odnosno, jedna od ključnih dužnosti menadžmenta je odlučiti na kojem će se mjestu tržišta htjeti natjecati i na kojim pod-tržištima. Odluka će ga zatim usmjeriti na potrebne strategije i programe provedbe. Također, u ocjenjivanju uspjeha u marketingu na mjestu, ciljevi

menadžmenta su kontekst u kojem se gledaju postignuća. Organizacijski kapacitet presudan je za uspjeh marketinga mjesta. To znači da uprava mjesta mora uspostaviti potrebne financijske i ljudske resurse. To dovodi do pitanja političkog jedinstva i dosljednosti, što postavlja visoke izazove za upravljanje mjestom (Moilanen and Rainisto, 2009:25). Proces brendiranja grada provodi se dugoročno, a osim konačne ocjene izvedbe strategijskih ciljeva, evaluacija utemeljena na analizi izvedenih aktivnosti izvodi se kroz sve faze brendiranja da bi se vrednovanjem povratnih informacija pravodobno napravile nužne prenamjene na taktičkoj razini programa (Primorac, 2018:411). Upravljanje robnom markom podrazumijeva da se brendovi razvijaju s vremenom i ponekad ih treba mijenjati kako bi ih se nadogradilo da bi odgovaralili unutarnjim i vanjskim aspektima stvarnosti (Anttiroiko, 2014:81). Stoga je nužna sveobuhvatna analiza učinka evaluacije vrijednosti primjene brendiranja gradova i to na ekonomskoj, društvenoj i kulturnoj razini (Primorac, 2018:411).

Arhitektura i **usklađenost brenda** igraju veliku ulogu u brend menadžmentu (Anttiroiko, 2014:75). Organizacijski koncept arhitekture brenda primijenili su na brendiranje mjesta Dooley i Bowie (2005.) i Dinnie (2008.), koji ispituju načine na koje marka mjesta može organizirati svoje brojne 'podbrendove' na sličan način kao onaj u kojem korporacije upravljaju svojim portfeljem robnih marki proizvoda ili usluga (Dinnie, 2011:5). Ključni izazov za gradsku marku vrti se oko pitanja kako razviti snažnu 'krovnu' marku koja je koherentna u čitavom nizu različitih područja djelovanja s različitim ciljnim grupama, istovremeno omogućujući stvaranje komunikacija o robnim markama specifičnim za sektor. Također, često postoji važan odnos između gradske marke i nacionalne marke države u kojoj se grad nalazi. (Moilanen and Rainisto, 2009:25). Riječ je o položaju marke u širem kontekstu sustava lokalne samouprave, ali se također odnosi na unutarnju strukturu krovne marke i podbrendova, s unutarnjim i vanjskim, kao i simboličkim i fizičkim dimenzijama (Anttiroiko, 2014:75). Na primjer, mjestima srednje veličine kojima treba više „kritične mase“ da bi bila privlačna, strateški savezi s drugim lokacijama mogu presudno povećati zajedničku vrijednost svih partnera i tako bi svi mogli osjetiti pozitivne učinke partnerstva. Štoviše, poznato ime središnjeg grada može djelovati kao ‘krovna marka’, a izgradnja ‘regije’ s okolnim gradovima ili općinama korisna je za sve dionike (Moilanen and Rainisto, 2009:25).

„Luccareli (2012) kategorizira identitet/imidž grada, društveno-političke i ekonomske aspekte kao tri reprezentativna područja na koje gradsko brendiranje ima učinaka“ (Primorac, op.cit). Pritom, mjerenje učinaka brendiranja na sve tri razine podrazumijeva uporabu kvantitativnih, kvalitativnih i mješovitih metoda istraživanja. Na razini **identiteta/imidža**

grada evaluacija se odnosi na utvrđivanje stavova mjesnoga stanovništva o vrijednostima brenda i analizu percepcije imidža grada, te na analizu procesa konstrukcije identiteta brenda i popratnih promotivnih materijala. Skupina **društveno-političkoga utjecaja** odnosi se na evaluaciju socijalnih, političkih i kulturnih promjena koje su vezane s brendiranjem. Skupina **ekonomskih utjecaja brendiranja** analizira unutar grada pokazatelje turističke potražnje, ulaganja i generalnih ekonomskih prilika. Stoga, piramidalni model evaluacije predstavlja komplementaran konceptualni okvir za ocjenu komunikacijske komponente programa jer ga je moguće koristi za evaluaciju različitih kategorija u fazama brendiranja (Primorac, 2018:411-12).

2.3.1 Lokalna kultura kao ključna varijabla razvoja brenda grada

Lokalnom znanju, kulturi i povijesti treba dati presudnu ulogu u procesu brendiranja (Anttiroiko, 2014:62). Premda je malo poznato zašto su neke gradske marke uspješnije od drugih, iz perspektive urbanog turizma, kao ključne čimbenike uspjeha, istraživanja ukazuju na bogatu i uvjerljivu povijest i zanimljive kulturne ponude (Parkerson and Saunders, 2006:247). Gledano s marketinške strane, brendiranje se direktnije odnosi na lokalni identitet i lokalne karakteristike, uključujući baštinu (Deffner and Metaxas, 2010:53). Kultura informira i doprinosi brendiranju mjesta ne samo s nekoliko pozitivnih konotacija i mogućim efektima prelijevanja, već i pružanjem prirodne veze s ključnom publikom stanovnika i ostalim upućenima koji sudjeluju u kulturi mjesta (Kavaratzis and Ashworth, 2015:156). Kultura u smislu umjetničke produkcije ili pak kao karakteristika načina života postaje izraz lokalnog identiteta, bilo da nesvjesno dodjeljuje kvalitetu jedinstvenosti mjestu i njegovim stanovnicima ili namjerno kao promovirani atribut prema kojem se određeno mjesto razlikuje od njegovih konkurenata (Ashworth and Kavaratzis, 2015:121). Prema Ashworthu i Kavaratzisu (2014) kultura koristi u brendiranju jer: pruža potrošna (i prodajna) iskustva; djeluje kao resurs za gospodarske aktivnosti; 'kreativnu klasu'; privlači turiste te izražava lokalitet (Kavaratzis and Ashworth, 2015:156).

Stoga mjesna kultura kao ključna varijabla stvaranja brenda iziskuje shvaćanje kulture u širem smislu kao poveznice između identiteta, iskustva i imidža grada. Pritom, uvažavajući na prvenstveno vrijednosti, socijalne interakcije i potrebe lokalnih zajednica, kulturne inicijative postaju sredstvo za obogaćivanje imidža (Primorac, 2018:409). Univerzalna UNESCOV-a deklaracija o kulturnoj raznolikosti navodi da „*kultura predstavlja specifični set duhovnih,*

intelektualnih i emocionalnih karakteristika društva ili društvene grupe, te da pored umjetnosti i književnosti, obuhvaća i životni stil, načine zajedničkog življenja, vrijednosne sustave, tradicije i vjerovanja“ (Primorac, 2018.409-10).

Strateškim sredstvom materijalna baština postaje kada se pojača živom kulturom grada, i tako zajedno služe jačanju identifikacije mjesne zajednice, obogaćivanju destinacijskog imidža i urbanoj revitalizaciji. Dodatnu vrijednost imidžu brenda pridodaju kulturne manifestacije i događaji. One predstavljaju u percepciji iskustva posjetitelja sadržaje koji definiraju osobnost grada i učinkovito prenose duh mjesne zajednice, dok istodobno predstavljaju okvir za iskustvo grada i njegova brenda. Splet kulturne ekspresije nude javni prostori i ljudske interakcije i pritom formiraju kontekst za stvaranje dojmova o gradskoj arhitekturi, povijesnoj baštini i društvenoj stvarnosti. U brendiranju grada integrirano upravljanje kulturnim politikama građana tijekom definiranja tematskih cjelina programa, odabira prostora i provedbe događaja traži aktivno sudjelovanje pripadnika mjesne uprave, kulturnoga i turističkoga sektora. Preduvjeti za dugotrajnu održivost programa stvaraju se ulaganjem u događaje i kulturnu infrastrukturu grada, dok plastično iskustvo kulture maknute iz svoga konteksta može biti rezultat fragmentiranog pristupa (Primorac, 2018.410).

2.3.2 Komunikacijska komponenta brendiranja

Prema Therkelsen (2015:163) tijekom posljednjih desetljeća komunikacija koja je općenito vezana uz bredove prelazi iz monologa organizacije do međusobno izgrađene komunikacije između organizacije i potrošača, dok je kod brendiranja mjesta, sve veći naglasak na tome da se čuju glasovi potencijalnih i postojećih potrošača mjesta, posebno na web mjestima.

Temeljni cilj brendiranja mjesta je razviti i komunicirati sliku mjesta za potrošače, na temelju njegovih pozitivnih vrijednosti i percepcija, odnosno drugim riječima brend mjesta komunicira percepcijom potrošača tj. imidžom (Stachow and Hart, 2010:146). Komunikacija robne marke više ne prenosi poruku pasivnoj publici i porukama se ne može upravljati. Mora se razmotriti način na koji se može doći do odabrane publike i pozvati se da sudjeluje u dijalogu o gradu i njegovoj ponudi. Uz tradicionalne medijske kanale postoji sve veća upotreba interaktivnih društvenih medija za izgradnju gradskog brenda (Insch, 2011:13) Pritom je tijekom posljednjeg desetljeća središnja strategija komunikacije brendova mjesta dijalog s potrošačima putem društvenih medija poput Facebooka i Twittera (Therkelsen, 2015:163).

Teorija i praksa brendiranja mjesta dio je šireg diskursa koji također uključuje strateške komunikacije, upravljanje ugledom i odnose s javnošću (Van Ham, 2010:154). Brendiranje je zamišljeno kao oblik komunikacije u kojem identiteti brenda posreduju između aktivnosti vlasnika brenda i percepcije potrošača (Mabey and Freeman, 2013:33). Prema Deffneru and Metaxasu (2010:67) brendiranje je širok proces koji ne zamjenjuje marketinški postupak, ali daje poseban fokus na komunikativni aspekt svih marketinških mjera. Aktivnosti u svim fazama brendiranja grada podupiru se strateškom komunikacijom. Pritom, djelotvorno usklađivanje procesa iziskuje sistematizaciju komunikacije s ciljem spajanja nejednakih sustava unutar grada povodom planiranja i provedbe programa. Štoviše, potrebna je uporaba suvremenih programa upravljanja odnosima s javnošću kod integriranja planirane komunikacije u funkcije organizacijskoga upravljanja brendom (Primorac, 2018:419).

Gradske brendove trebalo bi stvarati na temelju principa marketinške orijentacije s perspektivom usmjerenom na potražnju. Zatim, njima bi trebalo upravljati i komunicirati s obzirom na različite vizije različitih recipijenta (Casais and Monteiro, 2019:231-232). *„Model upravljanja odnosima s javnošću prema Cutlipu, Centeru i Broomu ima sljedeća četiri koraka: definiranje problema (ili mogućnosti), planiranje i stvaranje programa, poduzimanje akcije i komuniciranje te procjena programa“* (Primorac, 2018:419). U prvoj fazi, **definiranju problema**, sabiru se značajne informacije o interesnim skupinama na koje utječu politike i postupci organizacije, a tiću se trenutačne situacije i predstavljaju polazište za korake koji sljede. Druga faza je **planiranje i stvaranje programa**, a unutar nje se rezultati prikupljeni iz prijašnje faze uključuju u politiku i programe organizacije, a faza uključuje i odluke o ciljanim javnostima, komunikacijskim strategijama, taktikama, općim i specifičnim ciljevima. Treća faza ili **poduzimanje akcija i komuniciranje** odnosi se na koordinaciju akcije s komunikacijom pri ostvarenju specifičnih ciljeva za svaku javnost kao preduvjet za ostvarivost generalnog cilja programa, tijekom koraka definira se niz komunikacije programskih aktivnosti, te načini i kanali komunikacije. Zadnjom fazom, **procjenom programa** evaluiraju se ishodi svake od prošlih faza jer se tako dobivene informacije mogu pravodobno upotrijebiti za adaptaciju programa (Primorac, 2018:419-20).

Uočljiva razlika između marketinga mjesta i marketinga proizvoda i usluga je niska razina kontrole, to jest kod organizacija sve su aktivnosti koordinirane te postoji ključna osoba koja ima moć i pravo donošenja odluka, dok pri brendiranju mjesta isti stručnjaci imaju malo ili nemaju utjecaja na elemente marketinškog mixa, osim marketinške komunikacije. Naposljetku,

radi poteškoća u kontroli mnoga mjesta dođu u situaciju da različite organizacije prodaju isto mjesto, ali s različitim ili čak suprotnim argumentima (Moilanen and Rainisto, 2009:20).

2.4 Rebrendiranje grada

U korporativnoj literaturi rebranding se definira kao „*stvaranje novog imena, pojma, simbola, dizajna ili njihove kombinacije za već postojeću marku s namjerom da se razvije diferencirani (novi) položaj u umu dionika i konkurenata* (Cvitković and Kline, 2017:37)“ Od devedesetih godina prošlog stoljeća, nekoliko je gradova se okušalo u rebrendiranju kako bi promijenili negativnu postindustrijsku percepciju i privukli turiste (Khirfan and Momani, 2013:53). Repozicioniranje uključuje promjenu psiholoških aspekata marke te stvaranje i postavljanje željene marke u svijest ciljanih kupaca, to jest negativne slike zamjenjuju se kako bi se stvorio novi dinamični identitet mjesta (Cvitković and Kline, 2017:37). Rebranding se obično usvaja kada postoji osjećaj da postojeći imidž mjesta ne odražava trenutne trendove; prilikom uvođenja nepoznatog mjesta; kada mjesto zahtijeva bolje ciljanje kako bi doseglo odgovarajuću publiku; kada su atributi njegove postojećeg imidža neispravni ili nekorisni; ili kada njegov imidž treba istaknuti poželjne atribute mjesta (Khirfan and Momani, 2013:53).

Asocijacije koje proizlaze iz umjetnosti, povijesti i medija ističu činjenicu da je brendiranje mjesta prvenstveno vježba rebrendiranja koja želi ojačati, promijeniti ili povećati slike koje su se organsko razvile (Hankinson, 2010:30). Rebranding grada uključuje strateške i taktičke poduhvate koji su usredotočeni na percepciju i osmišljeni imidž grada. Strateški rebranding uključuje izgradnju i razvoj nove marke te vizualnu sliku iste marke, putem promotivnih kampanja i elemenata identiteta (na primjer logotipa) koji dočaravaju određena značenja i percepcije (Khirfan and Momani, 2013:53). Možda su neki od najboljih primjera repozicioniranja postindustrijski gradovi, koji su uspješno izmislili svoje slike kombinacijom kreativne marketinške komunikacije potpomognute novim ulaganjima (Hankinson, 2010:30). Međutim, taktički je novi brend operativno privržen mjestu proizvodu, bilo putem intervencija na fizičkom dizajnu ili organizacijom događaja i aktivnosti. Dok pojedini uvode različite aktivnosti na gradskoj sceni, drugi pak poboljšavaju fizički urbani krajolik davanjem prednosti njegovim rubnim sredinama, četvrtima, znamenitostima, stazama i čvorovima. Također, na primjer, gradovi mogu stvoriti nove znamenitosti ili poboljšati postojeće; obnoviti povijesne četvrti ili izgraditi nove; upravljati svojom kulturnom baštinom ili staviti naglasak na suvremeni razvoj. Sve u svemu, strateški pristup podcrtava konotativna značenja grada, dok se taktički

pristup bavi fizičkim svojstvima grada i aktivnostima njegovih korisnika (Khirfan and Momani, 2013:53).

U proces brendiranja mjesta uključeni su mnogi pokretni dijelovi, uključujući uspostavljenu povijesnu i kulturnu osnovu koja se često ne može zanemariti ili jednostavno rebrendirati, kao i koordinaciju dionika sa ponekad konkurentnim interesima (Zavattaro, 2014:13-14). Jedan od najčešćih izazova i napetosti kod brendiranja gradova je da će se neke zainteresirane strane biti neugodne, a možda ogorčene na mogućnost rebrandinga. Općenito neprijateljstvo prema pojmu brending proizlazi iz kombinacije građanskog ponosa, straha od promjena i iz razumljivog otpora prema percepcijama vanjskih ljudi, tj. kritika mjesta kojeg zovu domom. U nekim slučajevima postoji racionalniji razlog za odbijanje robne marke, na primjer, ako je strategija zasnovana na privlačenju novih vrsta ulaganja ili grupa posjetitelja koje možda neće koristiti nekim postojećim poduzećima. Bez obzira na uzrok, obično je slučaj da će neki dionici vidjeti malo prednosti, pa čak i prijetnju u brendiranju gradova. To se posebno odnosi na područja koja su kritizirana i iznuđena u šalama; mjesta kojima je najpotrebnija pomoć u rebrendiranju, ali su i najotpornija jer to podrazumijeva daljnje kritike (Houghton and Stevens, 2011:50).

3. ISTRAŽIVANJE

Empirijski dio odnosi se na istraživanje temeljeno na prikupljanju primarnih i sekudarnih podataka. Slijede potpoglavlja koja se odnose na određivanje problema istraživanja, metodologiju istraživanja te obradu rezultata istraživanja i rasprava.

3.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

Kako je spomenuto u teorijskom dijelu, rebranding se obično usvaja kada postoji osjećaj da postojeći imidž mjesta ne odražava trenutne trendove; prilikom uvođenja nepoznatog mjesta; kada mjesto zahtijeva bolje ciljanje kako bi doseglo odgovarajuću publiku; kada su atributi njegove postojećeg imidža neispravni ili nekorisni; ili kada njegov imidž treba istaknuti poželjne atribute mjesta (Khirfan and Momani, 2013:53); kao što i grad Lepoglava pokušava odmaknuti se od negativne percepcije kaznionice Lepoglava i okrenuti se prema novim turističkim atrakcijama baziranim na lokalnoj kulturi poput čipke. Pritom, kao početni koraci u rebrandingu grada Lepoglave mogu se uzeti aktivnosti predviđene Razvojnom strategijom grada Lepoglave 2014-2020.

Cilj istraživanja je utvrditi identitet (koji su elementi identiteta grada Lepoglave), kakav stav i mišljenja imaju o gradu njegovi stanovnici i posjetitelj (drugi) te koji je medijski imidž grada Lepoglave.

U odnosu na cilj istraživanja, proizlaze pitanja o tome kako je Lepoglava percipirana od strane lokalnog stanovništva, vanjskog stanovništva te medija. Odnosno, po čemu je grad prepoznatljiv, podudaraju li se elementi identiteta iz Razvojne strategije sa stavovima i mišljenjima građana, što je poželjni imidž, što stanovnici misle da je imidž grada i podudara li se s poželjnim.

Kao polazna točka istraživanja uzima se pretpostavka da će sudionici istraživanja imati slijedeće stavove:

H1: Građani grada Lepoglave nisu zadovoljni postojećim stanjem sastavnica identiteta grada.

H2: Među građanima i posjetiteljima grada Lepoglave postoji konsenzus o najprepoznatljivijim i jedinstvenim obilježjima grada Lepoglave.

H3: Šira javnosti Hrvatske ima doživljaj Lepoglave kao grada kaznionice.

3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje pomoću anketnih upitnika i medijska analiza odabranih medijskih portala. Sljede potpoglavlja o načinu provođenja israživanja, uzorku i korištenim postupcima i instrumentima.

3.2.1. Način provođenja istraživanja

Podaci su prikupljeni anketnim upitnicima, a ispitivalo se mišljenje i stavovi ispitanika na temu Rebrendiranje grada – analiza identiteta, prepoznatljivosti i imidža Grada Lepoglave. Anketni upitnici provedeni su online na društvenim mrežama Facebook i Reddit u periodu od 15. lipnja 2021. do 31. srpnja 2021. godine. Dobiveni rezultati su interpretirani te je iz istih izveden zaključak. Metoda anketog upitnika pomoću online platforme Google Docs, provodila se na uzorku slučajnog odabira. Za potrebe medijske analize retrospektivno su promatrane medijske objave portala Jutarnjeg lista, Večernjeg lista, 24 sata, Dnevnika.hr i Indexa.hr iz razdoblja od 1.siječnja 2014. do 1.8.2021. Medijske objave prikupljene su pomoću ključne riječi Lepoglava pomoću web tražilica koje se nalaze u sklopu promatranih medijskih portala.

3.2.2. Uzorak

Veličina uzorka prvog anketnog upitnika je 50, odnosno istraživanje je provedeno na 50 slučajno odabranih ispitanika lokalnog stanovništva. Potom, veličina uzorka drugog anketnog upitnika je 101, odnosno istraživanje je provedeno na 101 ispitaniku šire javnosti također slučajno odabranih. Ispitanici u oba upitnika su različitih socio-demografskih karakteristika, dakle razlikuju se po spolu, starosnim skupinama, stupnju obrazovanja te mjestu stanovanja.

3.2.3. Postupci i instrumenti

Nakon prikupljanja podataka pristupilo se analizi i interpretaciji rezultata istraživanja. Instrument istraživanja je kombinacija strukturiranog i nestrukturiranog anketnog upitnika. Prvi anketni upitnik sadrži ukupno 18 pitanja te je proveden na uzorku od 50 ispitanika loklne zajednice, različite dobne i spolne strukture. Prvi dio ankete odnosio se na socio – demografske podatke, odnosno prikupljeni su podaci o starosnoj dobi, spolu, razini obrazovanja te području iz kojeg ispitanici dolaze. U drugom dijelu ankete istraživali su se stavovi ispitanika o identitetskim odrednicama grada te zadovoljstvu života u Lepoglavi. Korištene su identitetske

odrednice definirane u Razvojnoj strategiji, a to su: geografski smještaj i prirodna obilježja; povijest, kultura i kulturna baština; gospodarstvo; društvene djelatnosti i turizam.

Drugi anketni upitnik sadrži ukupno 16 pitanja te je proveden na uzorku od 101 ispitanika šire javnosti, također različite dobne i spolne strukture. Prvi dio ankete odnosio se na socio – demografske podatke, odnosno prikupljeni su podaci o starosnoj dobi, spolu, razini obrazovanja te području iz kojeg ispitanici dolaze, dok u drugom dijelu ankete istraživala se percepcija i stavovi šire javnosti o gradu Lepoglavi.

Podaci koji su prikupljeni pomoću anketnih upitnika obrađeni su kvantitativno i kvalitativno, odnosno kod pitanja otvorenog tipa pri obradi odgovora koristio se deskriptivan pristup koji je radi lakšeg razumjevanja omogućio grupiranje podataka.

Cjelovitu sliku pruža i komponenta komunikacije te zbog toga je provedena analiza medijskog imidža. Za praćenje medijskih objava (Skoko, 2006) formirana je matrica analize sadržaja koja sadrži kvantitativnu i kvalitativnu analizu. Kvantitativnom se analizom odredio broj objava i datum izdanja objave, dok je kvalitativna analiza uključivala detaljan pregled i čitanje svih članaka te potom njihovu vrijednosnu ocjenu (pozitivna, neutralna ili negativna), definiranje i sistematiziranje tema objava te registriranje rubrika u kojima su se objave pojavile.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja dobiveni su na temelju prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka. Pomoću Razvojne strategije grada Lepoglave određene su identitetske odrednice grada Lepoglave te poželjni imidž grada, dok se metodom anketnih upitnika i analizom medijskih portala došlo do stvarnog imidža grada Lepoglave, odnosno percipiranog.

4.1. Utvrđivanje identiteta grada Lepoglave

Kako je već spomenuto u radu, najvažnije je da vizija svakog mjesta, kao i razvojni ciljevi i strategije, ovise o njegovim lokalnim karakteristikama i posebnostima. Prema tome, kao početni koraci u rebrendingu grada Lepoglave mogu se uzeti aktivnosti predviđene Razvojnom strategijom. Odnosno, može se konstatirati da identitet grada Lepoglave uključuje spomenute atribute koji obuhvaćaju sljedeće dimenzije identiteta grada: *geografski smještaj i prirodna obilježja; povijest, kultura i kulturna baština; gospodarstvo; društvene djelatnosti i turizam.*

4.1.1 Identitet grada iz perspektive razvojne strategije

Sljede potpoglavlja sa pregledom dimenzija identiteta grada Lepoglave prema razvojnoj strategiji. Zbog zastarjelosti nekih podataka koji se nalaze u strategiji, dimenzije su nadopunjene podacima prikupljenim iz službenih web stranica Grada Lepoglave (Grad Lepoglava, Turistička zajednica Grada Lepoglave, Turističko-kulturni informativni centar) te publikacija pod pokroviteljstvom Grada Lepoglave ili uz Grad vezanih udruga i/ili organizacija. Dakle, identitet grada čine sljedeće dimenzije: geografski smještaj i prirodna obilježja; povijest, kultura i kulturna baština; gospodarstvo; društvene djelatnosti i turizam.

5.1.1.1 Geografski smještaj i prirodna obilježja

Područje se morfološki može podijeliti na planinsko područje, prigorje i nizinu. Dio planinskog područja obuhvaćaju sjeverozapadne padine Ivanščice i područje Ravne gore, dok blagi brežuljci čine središnji dio. Dolinu rijeke Bednje, koja se nalazi između Ravne gore i Ivanščice, karakterizira nisko i mjestimično močvarno područje s pritocima.

Za povoljan **prometni položaj** Lepoglave zaslužna je izgradnje željezničke pruge u pravcu Stari Golubovec – Varaždin krajem 19. stoljeća te smještaj na trasi državne ceste koja spaja Krapinu i Varaždin. Danas je karakterizira povoljan **geografski položaj** zbog blizine dviju trasa autocesta Zagreb – Maribor – Graz i Zagreb – Budimpešta, ali i bitnih gradskih središta ovoga dijela Europe – Zagreba, Varaždina, Maribora (Slika 3.) (Gorenak i Peharda, 2014:12).



Slika 1. Geografski položaj Lepoglave

Izvor: Grad Lepoglva, 2021.

Osim povoljnog geoprometnog položaja, te mikrolokacijskih karakteristika (pruga Varaždin – Golubovec, komunalno opremljena poduzetnička zona te poticajne mjere poduzetništva) lepoglavski kraj karakterizira bogati životinjski i biljni svijet ivanečkoga gorja te područja Ravne Gore, kulturno-povijesna baština te bogata gastronomska ponuda što otvaraju brojne mogućnosti za razvoj selektivnih oblika turizma (Gorenak i Peharda, 2014:12).

Klima šireg lepoglavskog područja je umjereno topla – kišna klima. Karakteriziraju je topla ljeta sa prosječnom srednjom temperaturom od 22 °C. Najveće količine oborina karakteristične su za lipanj, dok je drugi mjesec koji obilježava najviše oborina studeni. Prosječna godišnja količina padalina iznosi oko 900 mm, dok je srednja mjesečna vrijednost relativne vlage zraka nešto viša od 70%, a dostiže maksimum u studenom i prosincu (Grad Lepoglava, 2021).

Ravna gora je najsjevernija planina Hrvatskoga zagorja s njavišom točkom od 686 metara, pruža se u smjeru jugozapad-sjeveroistok. Između ostalog, zbog blagog uspona planina je poželjno odredište za izletnike i palninare-rekreativce. Na vrh Ravne Gore vodi nekoliko planinarskih staza (iz smjera Višnjice, Kamenice, Cvetlina i Trakošćana). Vrh nudi poglede

prema Hrvatskom Zagorju, Lepoglavi i naseljima, vinogradima, poljima i dvorcu Trakošćanu. Zbog uređenih makadamskih cesta i šumskih staza, vrh je svojevrsan izazov za brdske bicikliste, dok veliki broj okomitih stjena privalči ljubitelje slobodnog penjanja. Pritom, vrh Ravne gore s južne i sjeverne strane ima dva poletišta za palaglajdere. Također, na vrhu se nalaze dva planinarska doma – Filićev dom i Pusti duh koji nude smještaj od stotinjak ležajeva. Na putu između dva planinarska doma nalazi se ranobarokna kapelica Sv. Tri kralja koju je 1619. godine dao izgraditi grof Ivan II. Drašković (Gorenak i Peharda, 2014:146-149).

Kao šesti geološki spomenik prirode u Hrvatskoj, područje **Gaveznica-Kameni vrh** je zakonski zaštićeno od 18. ožujka 1998. godine. Ono je nalazište poludragog kamena ahata i ujedno predstavlja prvo nalazšte ahata u Hrvatskoj. Štoviše, to je jedini sačuvani fosilni vulkan u Hrvatskoj nastao prije oko 22 milijuna godina. Brežuljak Kameni vrh danas je ogromna rupa napuštenog kamenoloma Gaveznica koji izgledom podsjeća na grotlo vulkana. Tu su lepoglavski zatvorenici vadili vulkansku stijenu hiperstenski andezit koja je vrlo čvrsta i pogodna za cestovnu podlogu. Gaveznica – Kameni vrh također je arheološko nalazište koje je 1936. godine obišao i opisao arheolog Stjepan Vuković. Na samom vrhu nekadašnjeg brda pronađeni su ostaci pretpovijesnog naselja kasnobrončanog doba. Danas područje Gaveznica-Kameni vrh predstavlja znanstvenu, obrazovnu i turističku znamenitost (Turistička zajednica grada Lepoglave, 2021.).

Vjeruje se da uz pavline u srednjem vijeku, ahat je poznavao i pračovijek iz kamenog doba jer su u okolinim špiljama (Vindija, Velika pećina i ostale špilje na Ravnoj Gori) pronađeni kameni noževi, strugala, sjekire i drugi alati. Činjenici da je mineralogija odavno povezana s Lepoglavom, svjedoči nalazište i Belostenčev rječnik koji uz 270 termina koji pripadaju mineralogiji kao prvi termin spominje upravo Achates, to jest Akat kamen. Danas ahat osim za izradu suvenira, nakita i ukrasa, služi alternativnim metodama lječenja (Gorenak i Peharda, 2014:92).

5.1.1.2 Povijest i kulturna baština

Točna godina osnutka Lepoglave nije poznata, međutim prvi put se spominje u dokumentu iz 1399. godine kada je dodijeljena grofovima Celjskim (Gorenak i Peharda, 2014:6). Međutim, kao doba njenog procvata navodi se razdoblje od početka 16. stoljeća do polovice 18. stoljeća. U tome se razdoblju gradi pavlinski samostan, a pavlini ostavljaju traga u baroknom slikarstvu i kiparstvu, jezikoslovlju i leksikografiji. Lepoglava je centar

ranonovovjekovne znanosti i prosvjete potkraj 16. i tijekom prve polovice 17. stoljeća. U duhu prosvijećenog apsolutizma na kraju 18. stoljeća, dolazi do raspuštanja pavlinskog reda. Čazmanski kaptol u Varaždinu dobio je napušteni lepoglavski samostan, a za potrebe državne kaznionice ustupljen je vlastima Habsburške Monarhije sredinom 19. stoljeća. Izgled građevine se mijenjao nekoliko puta, zatvorski kapaciteti se povećavaju širenjem na okolne parcele i dogradnjom novih zgrada tako da sredinom 20. stoljeća ova hibridna građevina dominira vedutom Lepoglave (Dronjić i Kurtin, 2016:6).

Početkom školstva u Hrvatskoj se smatra **otvaranje prve gimnazije 1503. godine** za što su zaslužni pavlini. Štoviše, pavlinima je dodijeljena organizacija školstva koja se odnosila na cijelu hrvatsku i ugarsku provinciju, što ilustrira položaj Lepoglave u tadašnjoj Kraljevini Ugarskoj te kasnije u Habsburškoj Monarhiji. Bitno je za spomenuti da je gimnazijski nastavni program bio sličan ostalim europskim te da se održavao na latinskom jeziku, dok je dio nastave poučavan i na hrvatskom. Do 1526. godine djeluje prva gimnazija, a 1582. s radom započinje prva javna gimnazija u Hrvatskoj, a ustrajno djeluje do 1637. Studij filozofije počinje radom 1656., a nešto kasnije i teološki, dok 1674.godine pavlini dobivaju dozvolu od cara Leopolda I. i pape Klementa X. za dodjelu doktorata iz područja filozofije i teologije. Konačno, 1786. godine car Josip II. u duhu prosvjetiteljstva ukida pavlinski red, a pavlini zauvijek napuštaju Lepoglavu (Gorenak i Peharda, 2014:op.cit). Nakon odlaska pavlina, samostan dobiva Čazmanski kaptol i nešto kasnije Državni erar., te se objekt prenamjenjuje u kaznionicu koja je s radom započela 1854. kao muški zatvor (Grad Lepoglava, 2021.).

Krajem 19. stoljeća Lepoglava se zahvaljujući kaznionici polako razvija u urbanu sredinu. Zajedno sa obiteljima, doseljava Upravljački kadar i ostali visokoobrazovani službenici, a njihovi suvremenici, suradnici i bliski prijatelji prvi počinju prepoznavati važnost onoga što se danas naziva etnografska baština. Dodatan izvor prihoda prosječnoj obitelji, uz rad u službi, bilo je moguće ostvariti izradom i prodajom predmeta u kućnim radinostima ili tzv. kućnim industrijama. Lokalno stanovništvo Lepoglave se od druge polovice 19. i to sve do početka sedamdesetih godina prošlog stoljeća bavilo proizvodnjom čipke na batiće, tradicijskim pletarstvom, lončarstvom i drvodjelstvom (Dronjić i Kurtin, 2016:6-8).

Nova zgrada kaznionice izgrađena je neposredno prije I. svjetskog rata 1914. godine. Konstruirana je u obliku zvijezde uz sjeveroistočni dio samostana prema tada najmodernijem, irskom modelu te je rani primjer nastojanja humaniziranja izdržavanja kazni. Plan za izgradnju nove zatvorske zgrade postojao je za vrijeme Austro-Ugarske monarhije, ali je s propašću Monarhije 1918. godine i nastupanjem starojugoslavenskog režima, Lepoglava pretvorena u

zloglasni logor za političke protivnike. U Lepoglavi usred dva rata su robovale mnoge poznate političke ličnosti, a najistaknutije su Josip Broz, Moša Pijade, Rodoljub Čolaković i dr. Godine 1941. godine, predajom Kraljevine Jugoslavije kaznionica je pala u ruke Nezavisne države Hrvatske, dok je 1943. godine preuzeta od strane ustaša koji je preinačuju u logor. Međutim, do oštećenja zatvorske zgrade i samostanskog zdanja došlo je iste godine kada partizani oslobađaju logoraše. Tijekom sukoba je zapaljena stara i nova kaznionica, pri čemu je izgorjela i arhiva zatvora (Grad Lepoglava, 2021.).

Tijekom eksplozije velike količine streljiva i eksploziva 1945. godine, kod povlačenja njemačke vojske bivši pavlinski sklop u najvećoj mjeri je oštećen. Cijelo zapadno krilo tada je srušeno, a konstrukcija stare crkve poljuljana je zračnim napadom. Već 1946. godine, počinje obnova cijelog sklopa i konzervatorsko-restauratorski radovi. I nakon II. svjetskog rata Lepoglava ostaje kaznionica za političke neistomišljenike. Lepoglava ostaje kaznionica za političke neistomišljenike i nakon II. svjetskog rata. Potkraj 1946. godine, nakon montiranog sudskog procesa u Lepoglavu na izdržavanje šesnaestogodišnje kazne dolazi zagrebački nadbiskup Alojzije Stepinac. Sve do kraja 1951. godine ostaje u Lepoglavi kada je premješten u kućni pritvor u rodni Krašić. Mnogi istaknuti članovi Hrvatskog proljeća su robijali sedamdesetih godina prošloga stoljeća u Lepoglavi, a među njima bili su Šime Đodan, Dražen Budiša, Hrvoje Šošić, Marko Veselica i Franjo Tuđman (Grad Lepoglava, 2021.).

Značaj Kaznionice za lokalnu zajednicu je velik, a početkom 20. stoljeća tek je mali broj stanovnika ovog pretežno siromašnog ruralnog područja imao prilike biti u službi, što je tada rijetkim obiteljima ublažavalo grubu egzistencijalnu realnost ekonomike bazirane prvenstveno na poljoprivredi (Dronjić i Kurtin, 2016:6).

Danas, Kaznionica u Lepoglavi je ustrojbena jedinica Uprave za zatvorski sustav Ministarstva pravosuđa, koja obavlja poslove od općeg interesa za Republiku Hrvatsku. U Kaznionici u Lepoglavi izvršavaju se kazne zatvora izrečene osuđenim punoljetnim muškarcima. Prema stupnju sigurnosti Kaznionica u Lepoglavi svoju djelatnost obavlja u sjedištu u Lepoglavi kao kaznionica zatvorenog tipa, dok na četiri ostale lokacije djeluje kao kaznionica poluotvorenog tipa (Kaznionica u Lepoglavi, 2021.).

Zbog nedostatka prihoda od zemlje unutar njihovih gospodarstva, da bi si olakšale život brojne seoske obitelji Lepoglave i njene okolice tijekom povijesti bavile su se različitim zanatima i rukotvorinama. Pojavu različitih kućnih obrta na najširem lepoglavskom području uvjetovale su prirodne značajke kraja i sklonosti samoukih i/ili izučenih majstora izradi

predmeta od prirodnih sirovina potrebnih u gospodarstvu i seoskim domaćinstvima. Na primjer, guste šume planine Ivanščice i Ravne gore, opskrbljivale su stanovništvo drvećem i šibama koje su koristili za izradu raznih alata i namještaja, dok je sastav tla uvjetovao pojavu lončarske radinosti. Međutim, veliki broj muškog stanovništva da bi izašao iz neimaštine je radio u obližnjem kamenolomu Očuri, gdje su njihovi životi bili izloženi mukotrpnom radu i po život opasnim uvjetima. Tkalačka proizvodnja u tekstilnom rukotvorstvu, primjer je isključivo muške djelatnosti, dok je plaća za tkaninu najčešće bila u hrani i novcu. Kao izvor zarade u ženskom tekstilnom rukotvorstvu, najviše se ističe čipkarstvo (Petrović, ur. 1998:8).

Čipka se radila pomoću dvije različite tehnike, a one su određivale i njenu krajnju primjenu. S jedne strane, čipka se radila pomoću niti i igle na osnovi domaćeg platna i njegove dekoracije. Tradicijom je određena ujednačenost njezine primjene na domaće tkanom platnu. U vidu obruba ili aplicirane dekoracije javlja se kao ukras muške i ženske narodne nošnje. S druge strane je vrlo složena tehnika klepanja niti pomoću batića. Ona se nije nalazila na narodnom tekstilu lepoglavskog kraja, a ni krasila interijer seljačkih domaćinstva. Premda je njezina izrada tradicionalno vezana uz Lepoglavu i njezinu užu okolicu ona je bila dostupna samo imućnijim slojevima društva, a njezina se primjena mogla naći samo u plemićkim, crkvenim i gradskim sredinama.

Podrijetlo izrade čipke na batiće u ovom kraju najčešće se veže za pavline i godinu njihovog dolaska u Lepoglavu. Odnosno, najveća je vjerojatnost da su stanovnici preuzeli vještinu klepanja čipke od pavlina koji su je koristili za izradu crkvenog ruha. Čipkarice za izradu čipke na batiće koriste i naziv češka čipka. Usmena predaja objašnjava kako je to tehnika preuzeta od žena čeških rudara koji su se doselili u lepoglavski kraj u potrazi za boljim životom. Uz prethodne nazive koriste se i nazivi briselsk te Breleričina čipka prema voditeljici čipkarske škole u Lepoglavi (Petrović, 1998:8-9).

Žene su se izradom čipke bavile neovisno o dobi života i u svakom trenutku dana bilo tijekom odmora ili u vrijeme provedeno sa stokom na paši. Tradicija se njegovala, prijenosom umijeća klepanja čipke s koljena na koljeno. Prilikom izrade koristi se jednostavan pribor kao što su dedek ili ded (jastuk valjkastog oblika), bateke (drvena vretenca), muštru (predložak čipke), gumbašnica ili pribadače te heknadlin (igla na kukicu). Primarni princip izrade proizlazi iz ispreplitanja niti pomoću batića u vidu osnove i potke koje se unutar sebe preplitaju najčešće bez prekida niti. Različite kombinacije jednostavnih i složenijih motiva, uvjetuju morfologiju čipke, pritom struktura čipke može biti gušća ili rjeđa, a da bi čipkarice u potpunosti savladale tehniku klepanja trebale su biti strpljive i spretne (Petrović, ur. 1998:9-11).

Jednostavni uzorci čipke pout *caklinek* i *stazica*, uglavnom s geometrijskim ili geometriziranim ornamentima, prisutni su kod starijih oblika čipke rađenih debljom niti, pretežito domaćom pređom. Djelovanjem Zlate Šufflay krajem 19. stoljeća, motivi čipke obogaćuju se narodnom ornamentikom. Kvaliteta čipke dosiže svoj vrhunac tridesetih godina prošlog stoljeća i to djelovanjem gospođice Danice Brossler. Lepoglavska čipka dobiva najveću estetsku raskoš, primjenom veoma tankog konca koji je čini prozračnijom i profinjenijom; usvajanjem motiva iz najpoznatijih zapadnoeuropskih čipkarskih središta; i unošenjem izvornih narodnih i baroknih cvjetnih motiva. U okviru čipkarske škole Danice Brossler, čipkarice osim misnog ruha, posteljine i ženskog rublja, izrađivale su stolnjake, zavjese, podstolnjeke, podloške, čipku na metre te ukrase za ženske haljine zajedno sa čitavim haljinama (Petrović, ur. 1998:12). Čipka postaje stalni izvor dodatnih prihoda s obzirom da se kao rukotvorina uspješno prodavala na sajmovima i izložbama, Zagrebačkom zboru (danas Zagrebački Velesajam), no i širom zapadne Europe. Tijekom Drugoga svjetskog rata škola na neko vrijeme prestaje s radom. U novije vrijeme, u obliku jedinstvenog hrvatskog proizvoda, čipkarstvo se ponovno gospodarski osmišljava, organizira i nudi. Nakon više od 70. godina, na inicijativu Grada Lepoglave ponovno je otvorena Srednja čipkarska škola (Dronjić i Kurtin, 2016:74).

Lepoglavska čipka je uvrštena na UNESCO-vu listu nematerijalne kulturne baštine svijeta 2009. godine. Posebno značenje u promociji lepoglavske čipke imaju međunarodni festivali čipke koji se redovito održavaju u rujnu od 1997. godine (Turistička zajednica grada Lepoglave, 2021). Organiziranim čipkarstvom u današnje vrijeme bave se dvije zadruge i dvije udruge građana. Učenička grupa «Dubravka» formalno je osnovana 1996. godine, no ima svoje korijene u ranim osamdesetim godinama. Unutar obnovljene školske zadruge «Stezica» OŠ «Ante Starčević» u Lepoglavi, «Dubravka» djeluje od 2000. godine. Nadalje, 1998. godine na inicijativu Grada i Turističke zajednice osniva se čipkarsko društvo «Danica Brössler», a 2003. godine čipkarice i polaznici čipkarske škole organiziraju se u Zadrugu lepoglavske čipke. Udruga Ekomuzej Lepoglava osnovana je 2011. godine, a glavni cilj djelovanja udruge se proširuje s čipkarstva na vrednovanje, istraživanje, čuvanje i prenošenje te interpretiranje i prezentiranje ukupne lokalne kulturne baštine. Lepoglavska čipka i čipkarstvo, posljednjih dvadesetak godina ističu se kao važno sredstvo u procesu brendiranja grada, a iz svega rečenog proizlazi predviđanje kako će ih buduće kulturne politike valorizirati kao ključan element baštinskog kapitala (Dronjić i Kurtin, 2016:29-30).

Do današnjih dana nisu opstali svi oblici tradicijskih obrta lepoglavskog kraja, ali zato ih je lokalno stanovništvo jasno zabilježilo u sjećanju. Sitni predmeti od drveta za potrebe

domaćinstva poput maslenki, kuhača, tanjura, sita, koševa za sijeno i travu proizvodili su se u Kameničkom Podgorju. Socioekonomske promjene koje su nastupile u godinama nakon 2. svjetskog rata koje postepeno uzrokuju smanjenje interesa tržišta za asortiman lokalnih drvodjelja. Pritom, moguće je tvrditi kako se tradicija drvoprerađivačke djelatnosti načelno nastavlja u moderniziranom obliku jer stanovništvo se sve više zapošljava u lepoglavskoj tvornici drvenog namještaja (Dronjić i Kurtin, 2016:36).

Stanovnici sela Jerovec, Bedenec i Dubraveca, odnosno lončari koristili su identične trgovačke metode kao već spomenuti stanovnici Kamenice i Višnjice. U razdoblju između dva rata, lončarstvo na ovim lokalitetima doživljava svoj vrhunac kada djeluju pojedinci koji svojom vještinom zasjenjuju industrijsku proizvodnju, a njihovi se proizvodi mogu s pravom smatrati vrhuncem lončarskog obrta s umjetničkim predznakom. Premda spomenuta sela administrativno spadaju u susjedni ivanečki kraj, njihov kulturološki značaj uvelike prelazi spomenute odrednice. Lončarstvo se ne može smatrati elementom nematerijalne baštine lepoglavskog kraja u užem smislu bez obzira na djelomičnu upletenost u lončarsku proizvodnju (najamni radnici, bračne veze i sl.) stanovnika obližnje Kamenice i Žarovnice. Međutim, produkt rada lončara svakako je zastupljen u tradicijskoj svakodnevici lepoglavskog kraja kao neizostavan dio kućnog inventara (Dronjić i Kurtin, 2016:33).

Štoviše, lokalna zajednica još uvijek prakticira neke elemente tradicijskih obrazaca vezanih za običaje godišnjeg ciklusa ili su oni duboko usađeni u društveno sjećanje, naravno uz uopćene formalne radnje vezane za velike katoličke blagdane. Kalendarski gledano od jesenje berbe prema kraju godine na prvom su mjestu Sesvete, odnosno blagdan Svih svetih (Dronjić i Kurtin, 2016:41-42). Potom sljede tradicije vezane za blagdane božićnog i novogodišnjeg ciklusa, ali većina živi samo u društvenom sjećanju (Dronjić i Kurtin, 2016:42). Paljenje vuzemnica ili vuzelnica (krijesova) u noći s Velike subote na Uskrs, najistaknutije je od običaja Velikog tjedna. Pritom, na lepoglavskom području postoje dvije vrste, tj. dva tipa vuzemnice. Visoke konstrukcije od dugačkih cjepanica na čiji se vrh postavlja zimzeleno drvo grade se u Kamenici, Žarovnici te susjednom Jerovcu s okolnim selima. U samoj Lepoglavi i užoj okolici vuzemnice se ne konstruiraju na poseban način, već se odrezane grane vinove loze bacaju na kupove i potom pale. Na vidljivim mjestima vuzemnice se nalaze u oba slučaja, a običaj je da svako selo pali svoju u specifično vrijeme. Mahom su mlađi muškarci uključeni u planiranje, izradu i čuvanje vuzemnice (veliko je suparništvo između različitih zaselaka pa ju je potrebno danonoćno čuvati kako ju netko od suparnika ne bi zapalio ranije), ipak u večernjim se satima na zabavama oko njih okuplja čitava zajednica (Dronjić i Kurtin, 2016:43-44).

Na širem području grada Lepoglave, prema registru kulturnih dobara Republike Hrvatske zaštićeno je ukupno 11 kulturnih dobara. Od njih dvoje pripada u nematerijalnu baštinu, jedno u materijalnu arheološku te ostatak u nepokretnu pojedinačnu materijalnu baštinu. Na području Lepoglave nalazi se najviše zaštićene baštine materijalne baštine koja je nepokretne pojedinačne vrste i u potpunosti je sakralnoga tipa. Sveukupna zaštićena baština ima pravni status Zaštićenog kulturnog dobra, dok dva lokaliteta nose i pravni status Kulturnog dobra nacionalnog značenja (Web Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.).

5.1.1.3 Gospodarstvo

Prema vrijednosti **indeksa razvijenosti** i pokazatelja za izračun indeksa razvijenosti prema novom modelu izračuna na lokalnoj razini (razdoblje 2014.-2016.), Lepoglava s indeksom razvijenosti od 99,33% pripada u IV. skupinu jedinica lokalne samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u prvoj četvrtini ispodprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave (Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, 2021.).

Na lepoglavskom području gospodarstvo je razvijeno uz glavne prometnice i u samom gradu Lepoglavi, dok je slabije razvijen i povezan s centrom zapadni pogranični prostor. Prema podacima iz 2011. godine od ukupnog stanovništva na području Grada Lepoglave bilo je 1.375 zaposlenih, i to najveći udio odnosio se na prerađivačku industriju, nešto manje od polovice zaposlenih, to jest 42,5%. Nakon prerađivačke industrije, slijedi veliki udio zaposlenih u javnoj upravi i obrani, poduzetnici u privatnom vlasništvu te poduzetnici u građevinskim djelatnostima i stručnim, znanstvenim i tehničkim djelatnostima. Što se tiče obrta najviše je zastupljeno uslužnih obrta, slijede trgovački i proizvodni, dok je najmanji broj poljoprivrednih (Grad Lepoglava, 2021.).

Poduzetnička zona Lepoglava je površine 53,50 ha. Nalazi se uz frekventne prometne pravce (Zagreb - Varaždin - Budimpešta te Zagreb - Krapina – Maribor – Graz) na području koje je sa sjeverne strane omeđeno željezničkom prugom (Varaždin – Golubovec), sa jugoistočne strane županijskom cestom ŽC 2102. Poduzetničku zonu presijeca državna cesta D 35 Varaždin – Švaljkovec koja ujedno odvaja proizvodnu od poslovne djelatnosti. Cestovna udaljenost do međunarodnog prijelaza Macelj je 20 km. Unutar poduzetničke zone djeluje deset poduzetništva (Grad Lepoglava, 2021.).

Temelj poljoprivrede u Lepoglavi su ograničeni resursi koje karakterizira manjak tla visoke kvalitete, što iziskuje racionalno gospodarenje, zaštitu od degradacije, onečišćenja i nepotrebne te nekontrolirane prenamjene. U stalnom je padu broj seljačkih čisto poljoprivrednih gospodarstva, dok se povećava broj mješovitih poljoprivrednih gospodarstva uz starosnu dob pojednih članova tih gospodarstva. Većinom poljoprivredna proizvodnja služi vlastitim potrebama gospodarstva, pri čemu je bitno spomenuti da se intenzivnom poljoprivredom za vlastite potrebe bavi Kaznionica Lepoglava. Biljna proizvodnja usmjerena je uglavnom na ratarsko-stočarsku proizvodnju. Brzinu razvitka obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva ograničavaju čimbenici poput usitnjenosti i rasparceliranosti posjeda, nedovoljna specijalizacija proizvodnje i poznavanja tržišta te manjak vlastitog, inicijalnog kapitala. Grad Lepoglava raspolaže sa 1,12 ha poljoprivrednog zemljišta koje je u vlasništvu Države, a 78,6 ha poljoprivrednog zemljišta u vlasništvu Države koristi Kaznionica Lepoglava. Kaznionica sve aktivnosti bazira na osnovi radne terapijske okupacije zatvorenika, a dobit ostvaruje kod prodaje proizvoda trećim licima (Grad Lepoglava, 2021.).

Biljna proizvodnja Grada Lepoglave je ekstenzivna, bez tržišnih viškova. Najveći udio biljne proizvodnje pripada žitaricama, od kojih se najviše uzgaja kukuruz. Od ostalih žitarica uzgaja se ječam, pšenica, zob i druge. Područje grada Lepoglave ima idealne predispozicije za ekološku proizvodnju povrća i cvijeća na malim površinama zapuštenih oranica, koje se više godina nisu obrađivale i s time nisu korišteni nikakvi pesticidi niti umjetna gnojiva. Od ratarskih kultura najzastupljenije su kukuruz, pšenica i krumpir, a slijedi ih u manjim udjelima ječam, zob, grah i razno povrće. Njihovi prihodi su ispod državnog prosjeka, a uz prirodne uvjete glavni razlog tome su male parcele ne dopuštaju suvremeni način proizvodnje.

Vinogradarstvo i proizvodnja vina, većinski je usmjereno na vlastite potrebe, a uglavnom su ti vinogradi zapušteni. Klimatski uvjeti vinogorja pogodni su za uzgoj sorta koje se nalaze u Pravilniku o nacionalnoj listi priznatih kultivara vinove loze (NN 159/04) za podregiju Zagorje – Međimurje, vinogorje Varaždin. Što se tiče voćarstva, na području Lepoglave uglavnom služi vlastitim potrebama. Prevladavaju nasadi jabuka, šljiva, krušaka i trešanja. Uzgoju bobičastog voća (jagoda, kupina, malina) pogoduju klimatski i pedološki uvjeti.

Stočarska proizvodnja na području Lepoglave je gotovo napuštena. Uglavnom prevladava stajski uzgoj stoke, koji osim na produktivnost proizvodnje ima nepovoljan utjecaj i na zdravstveno stanje te životni vijek životinja. Uzgaja se uglavnom perad, svinje, kunići, govedo, koze i ovce. Bitno je spomenuti drastičan pad uzgoja goveda koje oduvijek dominiralo lepoglavskim krajem, a glavni uzroci pada su neprimjerena poticajna politika države, ukidanja

velikog broja sabirnih mjesta za mlijeko od strane mljekarske industrije što je zbog njihove udaljenosti dovelo do prestanka nošenja mlijeka, a time i prestanak uzgoja krava, pritom, nosioci proizvodnje su netom staračka domaćinstva te smanjen interes stanovnika (Gradska razvojna strategija, 2021.).

4.1.1.4 Društvene djelatnosti

Na području grada Lepoglave, **sustav odgoja i obrazovanja** obuhvaća predškolski odgoj i osnovno obrazovanje, dok unatoč bitnoj potrebi tržišta rada u Lepoglavi ne postoje srednjoškolske, visokoškolske ustanove ni sustav cjeloživotnog učenja. Pritom, na području Lepoglave nalaze se tri osnovne škole sa školskim dvoranama i knjižnicama te tri dječja vrtića.

Lepoglava ima Dom zdravlja u kojemu se nalaze privatne i sektorske ambulante, dok u podzemlju djeluje ambulanta fizikalne terapije. Potrebe stanovnika pokriva pet ambulanti opće prakse i tri stomatološke, dok je hitna medicinska pomoć stacionirana u susjednom gradu Ivancu. Ljekarnička djelatnost osigurana je ljekarnom u Lepoglavi koja se nalazi u sklopu zgrade Doma zdravlja.

Nadalje, na području Lepoglave ne postoje domovi za umirovljenike i domovi za djecu bez odgovarajuće skrbi, nego te djelatnosti preuzimaju domovi u okolnim mjestima. Pritom, postoje programi sufinancirani od strane Grada kojima se omogućava pomoć za osiguranje osnovnih životnih potreba socijalno ugroženih i nemoćnih te drugih osoba. Pomoć Grada ostvaruje se u vidu sufinanciranja prehrane novorođenčadi, božićnih darova, naknada rodiljama, prijevoza i prehrane učenika. Unatoč tome, radi povećanja potreba za primanjem socijalne pomoći iz godine u godinu zbog nedostatka sredstava sve više osoba se obraća u Centar za socijalni rad u Ivancu. Što se tiče osoba koje se duže vrijeme nalaze na burzi rada u statusu nezaposlenih, a s ciljem povećanja zaposlenosti uz potporu Grada i Zavoda za zapošljavanje provodi se mjera „Program javnih radova“.

Sportsko-rekreacijskim objektima Grada Lepoglave upravlja i održava Zajednica športskih udruga. Školski sportski tereni i školska sportska dvorana u funkciji su održavanja tjelesno-zdravstvene kulture, dok u ostalo vrijeme daju se u najam sportskim udrugama (Gradska razvojna strategija, 2021.).

4.1.1.5 Turizam

Grad Lepoglava svoju turističku ponudu bazira na kulturnoj i prirodnoj baštini. Zbog velikog broja zaštićene sakralne bašnine, bitno je spomnuti da kroz lepoglavski kraj prolazi dio Marijanskog hodočasničkog puta. Osim kao grad kulture i čipkarsta, Lepoglava se profilira kao odreište za izletnike, planinare, zaljubljenike u brdsko trčanje, biciklizam i slobodno penjanje.

Značajnan **objekt kulturno-turističke infrastrukture** na području Lepoglave je TKIC – Turističko kulturno informativni centar. Unutar njega nalaze se dvije koncertne dvorane, od kojih manja je za komorne sastave i kulturna događanja, dok je veća za organizaciju kongresa i konferencija; prostorije za rad organizacija civinog društva s područja grada; Euro-Info točka; ured Turističke zajednice Grada Lepoglve, Gradska knjižnica i čitaonica te niz manjih sadržaja ovjedinjenih u Turističko kulturnom inforamativnom centru (Grad Lepoglava, 2021.).

Marijanski hodočasnički put povezuje slovenska i hrvatska Marijina svetišta među kojima su najpoznatija hodočasnička svetišta Ptujska Gora i Svete gore nad Bistricom ob Sotli u Sloveniji te Marija Bistrica u Hrvatskoj. Put je dio istoimenog međunarodnog hodočasničkog puta koji u Hrvatskoj iznosi 393 km, a namijenjen je hodočasnicima, planinarima, ljubiteljima prirode i kulturne baštine, kao i svima onima koji žele upoznati neotkrivene, zanimljive krajeve. U Sloveniji se Marijanski hodočasnički put dijeli na zapadni i istočni smjer, te hodočasnicima odnosno putnicima nudi ukupno četiri varijante puta. Oba smjera nastavljaju se kroz Hrvatsku (dio vodi kroz lepoglavski kraj) do Marije Bistrice.

Od 1997. godine, Lepoglavčani tradicionalno u rujnu organiziraju **Međunarodni festival čipk**e kojim uspješno promoviraju vrijednost čipke kao svojeg etnografskog blaga. Posjetiteljima su uvijek posebno zanimljivi domaći radovi iz hrvatskih izvornih čipkarskih središta, uz samu Lepoglavu tu su još i Pag, Sv. Marija i Hvar. Uz izlagače iz Hrvatske na Festivalu mogu se pogledati i bogati čipkarski radovi iz raznih europskih zemalja. Tako su prethodnih godina predstavljene čipke iz čak 16 zemalja iz cijelog svijeta. U sklopu festivala se održavaju i radionice za izradu čipke te sajam tradicijskog rukotvorstva i starih zanata. Festival čipke nositelj je oznake "Remarkable festival" za 2017/2018 Europske Asocijacije Festivala (EFA) čija oznaka u zaglavlju Festivala jamči kvalitetu sadržaja i produkcije. Time je festival postao dio zajednice festivala koji se ističu po umjetničkoj kvaliteti i imaju značajan utjecaj na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini (Turistička zajednica grada Lepoglave, 2021.).

Ukupna turistička ponuda grada ne zadovoljava zahtjeve turističkog tržišta, između ostalog zbog nedostatka adekvatnih smještajnih kapaciteta Lepoglava nije atraktivna za duži boravaka turista (Turistička zajednica grada Lepoglave, 2021.).

4.1.1.6 SWOT analiza

SWOT analizom, odnosno identificiranjem snaga i slabosti te prilika i prijetnji grada omogućuje se uvid u stvarno stanje grada. Istom analizom dolazi se do njegovih prednosti koje mogu biti potencijalni alat za izgradnju grada brenda, ali i nedostatak koji može naškoditi njegovom imidžu. Zbog preglednosti SWOT analiza je podjeljena u dvije tablice. Tablica 1. odnosi se na snage i slabosti Lepoglave, dok Tablica 2. sadrži prilike i prijetnje Lepoglave.

Tablica 1. SWOT analiza i slabosti Lepoglave

SNAGE	SLABOSTI
- povoljan geoprometni položaj - blizina granice Slovenijom - povoljni klimatski i geološki uvjeti - bogatstvo mineralnih sirovina, vodenih resursa i šuma - reljefna i biološka raznolikost - bogata kulturna i očuvana prirodna baština - zadovoljavajuća infrastruktura - Poticaji i subvencije poljoprivredne proizvodnje i poduzetništva - formirana i potpuno opremljena poduzetnička zona - suradnja sa susjednim županijama i inozemstvom - povoljni geografski preduvjeti za diverzificiranu poljoprivrednu proizvodnju - pokrivenost područja mrežom primarnih odgojno – obrazovanih institucija - potpore socijalno osjetljivim skupinama - očuvanost i briga o lokalnoj nematerijalnoj kulturnoj baštini - zaštićena kulturna i prirodna baština	- neuređeno korito rijeke Bednje - nedostatna kontrola kvalitete tla - nepostojanje definirane strategije gospodarenja mineralnim resursima - nedovoljna iskorištenost i održavanje šuma - klizišta tla - divlja i nekontrolirana odlagališta smeća - loša kvaliteta cestovne infrastrukture pograničnog područja - loša povezanost centra i pojedinih područja Grada javnim prijevozom - neiskorišten potencijal javnog prijevoza - gospodarstvo razvijeno uz glavne prometnice - manjak investitora u poduzetničkoj zoni - nedovoljna educiranost gospodarstvenika - zapuštenost poljoprivrednih površina - smanjenje poljoprivrednih gospodarstava - nedovoljna specijalizacija proizvodnje - iseljavanje mladih i obrazovanih - opadanje broja stanovnika prigradskih naselja - nepovoljna obrazovna struktura stanovništva - nedovoljno iskorišteni turistički potencijal - nedostatak smještajnih kapaciteta - disperzija aktivnosti udruga

- zadovoljavajuća sportsko rekreativna infrastruktura, programi i sadržaji - provedba projekata sufinanciranih iz EU fondova i iskustvo u pripremi	- nedostatak financijskih sredstva za rad udruga - nedostatak pomoći u upravljanju razvojem - nedostatak ljudskih potencijala te nedostatna upravljačka znanja i vještine udruga - nedovoljna suradnja s ključnim institucijama za razvoj - nedovoljno označavanje problematike

Izvor: izrada autorice (prema: Strategiji razvoja grada Lepoglave 2014-2020, 2021.)

Većina snaga grada Lepoglave proizlazi iz njezinih **prirodnih resursa i okoliša**, dok slabosti iz nedovoljne brige o istima. **Gospodarske snage** uglavnom se odnose na mogućnosti razvoja poljoprivrede, odnosno na pogodnim geografskim preduvjetima za njezinu diverzifikaciju. Brojne su slabosti gospodarstva Lepoglave te se nadovezuju na druge probleme i slabosti kojima je suočeno stanovništvo, poput starenja stanovništva, zapuštenih i rascjepkanosti zemljišta ili nedostatka stručnog kadra. Snage na području **društvenih djelatnosti** i **ljudskih resursa** te upravljanja razvojem uglavnom se odnose na korištenje potpora i projekta EU, dok se slabosti na istom području kreću od migracija obrazovanog mlađeg stanovništva do nepostojanja adekvatnih ustanova za skrb nezbrinute djece te starijih i nemoćnih (Tablica 1.).

Tablica 2. SWOT analiza - prilike i prijetnje Lepoglavi

PRILIKE	PRIJETNJE
- izrada katastarskog rudnog blaga i strategije gospodarenja mineralnim resursima - korištenje prirodnih resursa u turističke svrhe - programi revitalizacije naselja s nacionalne razine i EU razine - uvođenje dodatnih autobusnih i željezničkih linija te sustava integriranog prijevoza - korištenje obnovljivih izvora energije - programi poticanja korištenja obnovljivih izvora energije kroz subvencije s nacionalne razine i EU fondova - poticaji energetski učinkovite stanogradnje s nacionalne razine - poticanje poduzetničkih aktivnosti	- nedostatak financijskih sredstava za provođenje projekata za poboljšanje kvalitete života - aktivacija klizišta zbog konfiguracije sastava tla - devastacija prirodnih resursa uslijed promjene klimatskih uvjeta te prekomjerne eksploatacije mineralnih sirovina - povećanje količina padalina - trend iseljavnja stanovništva, veliki broj starog stanovništva i niski natalitet - zagađenje prirodnih resursa uslijed nekontroliranog ispuštanja otpadnih voda i divljih odlagališta smeća - energetska kriza - daljnji utjecaj gospodarske krize

- korištenje EU fondova za gospodarski razvoj - privlačenje i spriječavanje odlaska mladih i visokoobrazovanih ljudi - širenje postojećih tvrtki na strana tržišta - razvoj selektivnih oblika turizma-poticanje seoskog turizma - razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje - Razvoj ekoturizma - otvaranje srednjoškolske ustanove na području grada - izgradnja nove kaznionice - izgradnja novih smještajnih kapaciteta za duži boravak turista - izgradnja doma za djecu i umirovljenike - programi na nacionalnoj razini i iz EU fondova za poticanje aktivnosti udruga - potpore za projekte civilnog društva kroz nacionalne izvore financiranja i EU fondove - provedba zakona i strategije regionalnog razvoja RH - mogućnost primjene dobre prakse upravljanja razvojem susjednih država članica EU - financiranje razvojnih programa kroz nacionalne I EU fondove - poboljšanje sposobnosti, vještina i znanja lokalne zajednice za upravljanje razvojem	- nedostatak visoko obrazovanog kadra - jačanje poduzetničkih zona susjednih gradova - zakonodavstvo - razvoj poljoprivrede na širem području te povećanje konkurencije - zatvaranje odgojno – obrazovnih institucija kao posljedica starenja stanovništva I depopulacija - nezainteresiranost tržišta za ponudu lepoglavskog kraja - konkurencija drugih destinacija (gradova) - otežan razvoj aktivnost udruga zbog smanjenih financijskih mogućnosti - trend deruralizacije i depopulacije - neprovođenje politike regionalnog razvoja - nedostupna sredstva gradskog proračuna za provođenje razvojnih programa - nedostatna sredstva državnog proračuna za financiranje razvoja manjih sredina

Izvor: izrada autorice (prema: (prema: Strategiji razvoja grada Lepoglave 2014-2020, 2021.)

Zatim, kod prilika lepoglavskoga kraja ističu se mogućnosti održivog gospodarenja prirodnim resursima, dok u isto vrijeme bitnu prijetnju predstavlja njihova devastacija i prirodne nepogode. Gospodarske prilike kreću se od poticaja za korištenje obnovljivih izvora energije do korištenje EU fondova za gospodarski razvoj, dok gospodarske prijetnje uglavnom odnose se na manjak investicija i nisku educiranost gospodarstvenika. Na području društvenih djelatnosti, ljudskih resursa i upravljanja razvojem prilike se kreću od korištenja EU fondova i izgradnje potrebnih domova za djecu, starije i nemoćne do poboljšanja sposobnosti, vještina i znanja lokalne zajednice za upravljanje razvojem. Isto područje je obilježeno prijetnjama poput trenda deruralizacije i depopulacije ili pak nedostatka sredstava za financiranje razvoja manjih

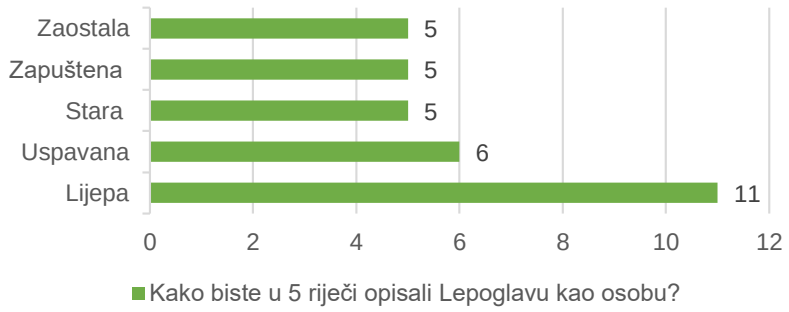
sredina. Također, bitno je spomenuti da kod prilika istće se mogućnost razvijanja selektnivnih oblika turizma, ali veliki problem pretstavlja nedostatak smještajne infrasturkture (Tablica 2.).

4.1.2. Identitet grada iz perspektive lokalnih stanovnika

Kako je već spomenuto u teorijskom dijelu rada rezidenti grada, to jest lokalno stanovništvo, nositelji su mjesnoga identiteta, a pri stvaranju brenda potrebno je utvrditi njihova stajališta i poglede o tome što grad zaista jest, što im predstavlja te koji elementi utjelovljuju simboličke predstavnike gradskoga identiteta (Primorac, 2018:403).

Ispitanicima je na početku upitnika ponuđeno pet pitanja koja su obuhvaćala socio-demografske podatke, odnosno spol, dob, razinu obrazovanja, radni status te mjesto stanovanja. Uzorak od ukupno 50 ispitanika je koncipiran tako da uvažava spolnu (48% muških ispitanika i 52% ženskih), dobnu (38% od 40 do 59 godina, 30% ispitanika od 25 do 39 godina, 24% ispitanika od 18 do 24 godine, te 8% ispitanika dobne skupine od 60 i više godina) i uz odstupanja obrazovnu strukturu (54% ispitanika sa srednjoškolskom razinom obrazovanja, 20% ispitanika sa završenim diplomskim studijem, 18% ispitanika s preddiplomskom razinom obrazovanja, 4% ispitanika s poslijediplomskom razinom obrazovanja i 4% ispitanika koji su nekvalificirani radnici). Zastupljenost ispitanika prema radnom statusu odnosi se na 68% zaposlenih, 14% studenata, po 8% nezaposlenih i umirovljenika te 2% učenika. Potom, zastupljenost ispitanika prema mjestu stanovanja je 46% dolazi iz grada Lepoglave, 24% iz Žarovnice, 6% Crkovca, po 4% iz Kamenice, Kameničkog Podgorja i Vulišinca te 12% iz ostalih naselja.

Graf 1. Lepoglava kao osoba

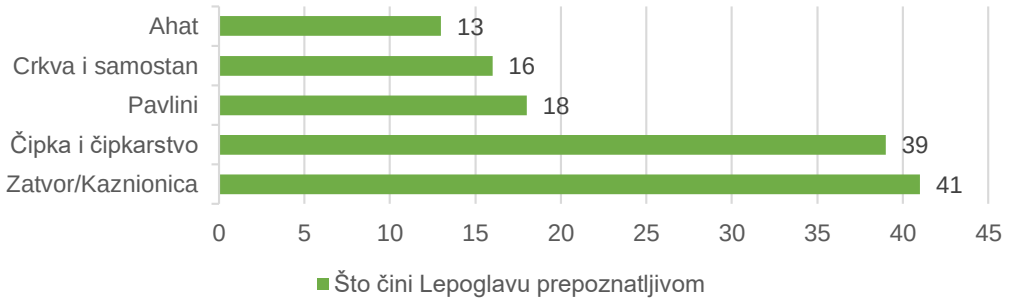


Izvor: izrada autorice

Zatim, od ispitanika tražilo se da u pitanju otvorenog tipa opišu Lepoglavu kao osobu u pet riječi. Odgovori su bili raspršeni i većinski heterogeni zbog čega ih je bilo potrebno kodirati

pa su kao takvi predstavljeni u Grafu 1. gdje je prikazano pet najčešće ponavljanih riječi. Analiza je pokazala da najčešće ponavljana riječ je *lijepa,* odnosno najviše je ispitanika (11) opisalo Lepoglavu kao lijepu osobu. Slijedi riječ *uspavana* koju je 6 ispitanika koristilo da opiše Lepoglavu, dok je jednaki broj ispitanika opisao Lepoglavu kao staru (5), zapuštenu (5) i zaostalu (5) osobu. Zatim, ispitanici su imali priliku da u pitanju otvorenog tipa što Lepoglavu čini prepoznatljivom. Graf 2. donosi prikaz riječi koje su se najčešće ponavljane u odgovorima ispitanika.

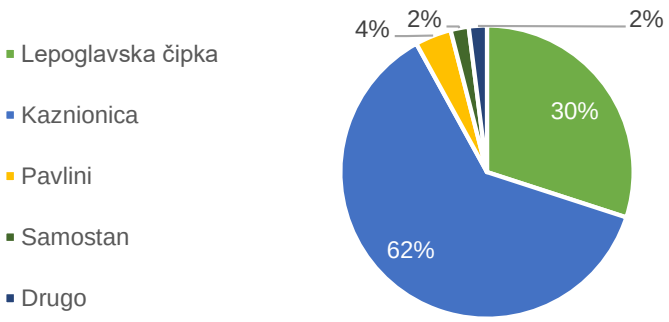
Graf 2. Što čini Lepoglavu prepoznatljivom u 5 pojmova?



Izvor: izrada autorice

Najviše ispitanika (41) smatra da *zatvor ili kaznionica* čini Lepoglavu prepoznatljivu. Zatim, 39 puta spomenute je čipka i čipkarstvo, slijede pavlini s 18, crkva i samostan sa 16 te ahat s 13 ponavljanja. Potom, ispitanici su imali priliku da od ponuđenih pojmova izaberu glavni simbol Lepoglave, a ponuđena je bila Lepoglavska čipka, kaznionica, pavlini, samostan i drugo, odnosno opcija da ispitanici sami upišu odgovor. Kako je vidljivo na Grafu 3., najveći postotak ispitanika smatra da je Kaznionica glavni simbol Lepoglave, odnosno 62% ispitanika. Imajući vidu da većina ispitanika smatra da kaznionica čini Lepoglavu prepoznatljivu ne čudi izbor zatvora kao glavnog simbola grada Lepoglave.

Graf 3. Glavni simbol Lepoglave



Izvor: izrada autorice

Nastavno na to, ispitanici su opcionalno imali priliku obrazložiti svoje odgovore. Iz odgovora ukupnog broja ispitanika može se naslutiti kako su stanovnici Lepoglave u većini svjesni da grad Lepoglava unatoč pokušajima rebrediranja još uvijek primarno prepoznatljiva kao grad s kaznionicom. Tablica 3. donosi izjave ispitanika koji smatraju da je kaznionica i lepoglavska čipka glavni simbol grada Lepoglve.

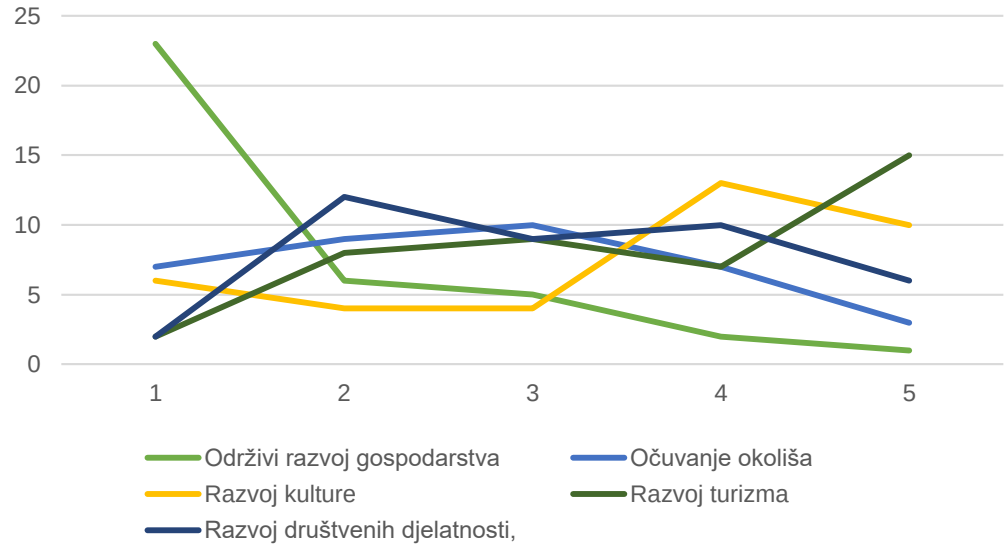
Tablica 3. Izjave ispitanika – glavni simbol Lepoglave

IZJAVE– KAZNIONICA	
Ispitanik 1:	*„Nažalost kaznionica je prva stvar koja pada ljudima na pamet kada raspravljaju o gradu Lepoglavi.“*
Ispitanik 2:	*„O zatvoru se najviše priča u svim krugovima...od države..ljudi koji su boravili tu, još od bivše Jugoslavije zna se o strogom zatvoru…“*
Ispitanik 3:	*„Skoro svi građani RH kada se spomene Lepoglava u medijima pomisle na najstrožu kaznionicu u državi zato jer tiskovine i tv kuće u naslovu članka ili reportaže ne napišu dogodilo se KZ Lepoglava nego u Lepoglavi.“*
Ispitanik 4:	*„Kad kažem da sam iz Lepoglave, prva asocijacija ljudima je zatvor.“*
Ispitanik 5:	*„Čipka i proizvodi s čipkom i motivom čipke nemaju potrebnu promociju tokom cijele godine osim Festivala čipke koji se pretvorio u seosko proščenje pa je Zatvor još uvijek br. jedan koji ljude asocira kad se spomene Lepoglava.“*
IZJAVE – LEPOGLAVSKA ČIPKA	
Ispitanik 6:	*„Moj odgovor je čipka jer se nalazi na UNESCO-voj Reprezentativnoj listi nematerijalne baštine čovječanstva.“*
Ispitanik 7:	*„Iako je Grad Lepoglava u Republici Hrvatskoj poznat po najvećem i najstrožem zatvoru, osobito u medijima i popularnoj kulturi, smatram da je protekom vremena Grad krenuo u pozitivnijem smjeru i prepoznat je kao Grad čipkarstva, stoga ipak čipku smatram glavnim i primjerenijim simbolom Grada.“*
Ispitanik 8:	*„Čipka na batiče je nadaleko poznata u svijetu.“*

Izvor: izrada autorice

Nadalje, od ispitanika se tražilo da rangiraju prema važnosti za grad Lepoglavu sljedeće aktivnosti preuzete iz Rrazvojne strategije, a to su: *održivi razvoj gospodarstva, očuvanje okoliša, razvoj kulture, razvoj turizma, razvoj društvenih djelatnosti*, pri čemu na prvo mjesto pod rednim brojem 1 trebali su navesti onu aktivnost koja je najznačajnija za grad, a pod sljedećim rednim brojevima aktivnosti koje su manje značajne, odnosno pod rednim brojem 5 najmanje značajnu aktivnost od navedenih. Kako je vidljivo u Grafu 4. ispitanici smatraju da je održivi razvoj gospodarstva najvažnija aktivnost za Lepoglavu, to jest najviše ispitanika je spomenutu aktivnost stavilo na prvo mjesto. Drugo mjesto zauzima razvoj društvenih djelatnosti, potom slijedi očuvanje okoliša, razvoj kulture te na petom, odnosno posljednjem mjestu je razvoj turizma.

Graf 4. Aktivnosti od važnosti za grad Lepoglavu



Izvor: izrada autorice

Kod otvorenog pitanja o najvećoj vrijednosti Lepoglave koja bi se trebala isticati u promotivne svrhe 35% (16) ispitanika smatra da je to Lepoglavska čipka, 22% (10) ispitanika fokusiralo se na prirodna obilježja kraja, te 13% (6) ispitanika isticalo je kulturno-povjesnu baštinu kraja. U nešto manjem broju u odgovorima pojavljivao se zatvor, pavlinska kultura te sakralna baština.

4.2. Imidž grada

U okviru izgradnje brenda grada može se govoriti o vlastitom imidžu grada prema njegovim stanovnicima, i vanjskom imidžu koji nose i posjeduju vanjski subjekti prema određenom gradu ili lokalnoj zajednici (Franjić i Paliaga, 2006:143). Slijede potpoglavlja s imidžom grada Lepoglave iz perspektive njezinih stanovnika, vanjskog stanovništva i medija.

4.2.1 Imidž grada iz perspektive lokalnog stanovništva

Nadalje, u pitanju otvorenog tipa ispitanici su imali priliku napisati pet pojmova koje smatraju pozitivnima, a povezuju ih s gradom Lepoglavom i okolnim naseljima. Radi razumijevanja ih je bilo potrebno sažeti u pet najčešćih pojmova koji su prikazani u Grafu 5.

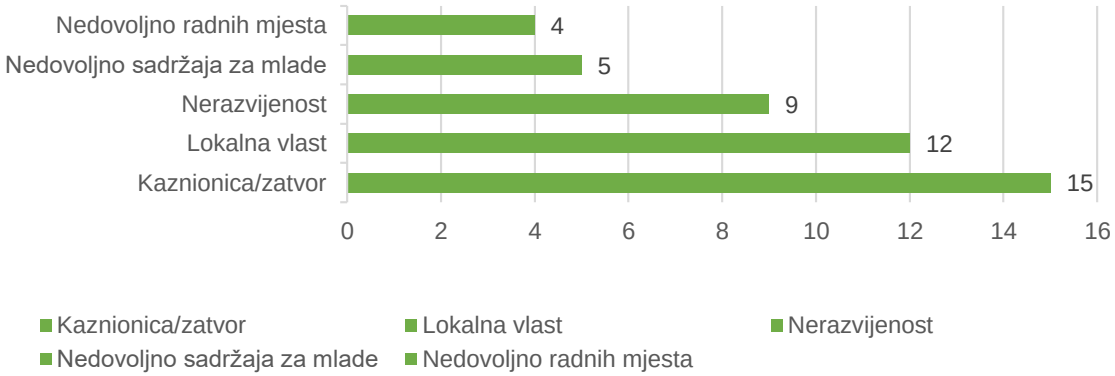
Graf 5. Pozitivni pojmovi povezani s Lepoglavom



Izvor: izrada autorice

Kako je vidljivo u Grafu 5., najčešće su ponavljani pojmovi koji se odnose na *kulturno-povijesnu baštinu* (19), a slijede je redom *čipka* (18), pojmovi vezani uz *prirodu i ljepote krajolika* (17), *crkva i samostan* (8) te *ahat* (7). S druge strane, u otvorenom tipu pitanja od ispitanika se tražilo da navedu po pet pojmova koje smatraju negativnima, a povezuju ih s gradom Lepoglavom i okolnim naseljima. Kako su i ovi odgovori bili raznoliki, radi razumijevanja su sažeti i prikazani kao pet najčešćih pojmova u Grafu 7.

Graf 6. Negativni pojmovi povezani s Lepoglavom



Izvor: izrada autorice

Pojam kaznionice ili zatvora najčeće se negativno povezuje s Lepoglavom (15), zatim slijede pojmovi povezani s lokalnom vlašću koji se javljaju 12 puta. Nerazvijenost spominje se 9 puta, nedostatak sadržaja za mlade 5 puta, a manjak radnih mjesta 4 puta.

U daljnjem ispitivanju percepcije stanovnika Lepoglave o prednostima i nedostacima grada, ispitanicima je bilo ponuđeno 15 tvrdnji preuzetih iz SWOT analize grada. Od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 7 ocijene ponuđene tvrdnje o uvjetima života u Lepoglavi i lepoglavskom kraju, a ocjene su imale sljedeća značenja: (1) u potpunosti se ne slažem, (2) ne slažem se, (3) donekle se ne slažem, (4) niti se ne slažem, niti se slažem, (5) donekle se slažem,

(6) slažem se, (7) u potpunosti se slažem. Prosječne ocjene tvrdnja o uvjetima života prikazane su u Tablici 7.

Tablica 4. Srednja vrijednost - zadovoljstvo građana uvjetima života

	TVRDNJA	PROSJEČNA OCJENA
1.	Postoji dobra prometna povezanost.	2,8
2.	Lepoglava ima povoljne geološke i klimatske uvjete.	**4,5**
3.	Vodi se briga o očuvanju okoliša.	2,8
4.	Vodovodna, telekomunikacijska i energetska infrastruktura je zadovoljavajuća.	3,2
5.	Prevladavaju povoljni uvjeti za razvoj poduzetništva i gospodarstva.	2,9
6.	Postoje mogućnosti za razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje.	3,8
7.	Postoje mogućnosti za razvoj selektivnih oblika turizma-poticanje seoskog turizma.	4,1
8.	Postoje mogućnosti za privlačenje i sprječavanje odlaska mladih i visokoobrazovanih ljudi.	3,4
9.	Postoji dovoljno radnih mjesta.	**2,2**
10.	Postoji dovoljno visoko obrazovanog kadra.	2,6
11.	Sustav socijalne skrbi i zdravstva kvalitetno je uređen.	2.5
12.	Dobra je pokrivenost primarnih odgojno obrazovnih institucija.	3,3
13.	Sportsko rekreativna infrastruktura, programi i sadržaji su zadovoljavajući.	3
14.	Stanje kulturno-povijesne baštine je zadovoljavajuće.	3,2
15.	Postoji dovoljno kulturnih i zabavnih sadržaja.	2,6

Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika smatra da Lepoglava ima povoljne geološke i klimatske uvjete (4,5), dok su nasljabije ocjenjena radna mjesta (2,2). Prema ukupinim odgovorima stanovništva Lepoglave prosječna ocjena zadvoljstva uvjetima života je **3,13,** iz koje se može pretpostaviti da građani Lepoglave nisu zadovoljni uvjetima života u Lepoglavi te da bi isti mogli biti nešto bolji.

Kod otvorenog pitanja o potencijalnim promjenama u Lepoglavi ispitanici su se najčešće fokusirali na promjene izgleda centra, uvođenje dodatnih linija javnog prijevoza unutar i izvan grada, poboljšanje prometne infrastrukture, brigu o okolišu, ulagalnja i poticaje razvoj

gospodarstva, te na nezadovoljstvo upravom grada. Neke od ostalih izjava ispitanika prikazani su u Tablici 5.

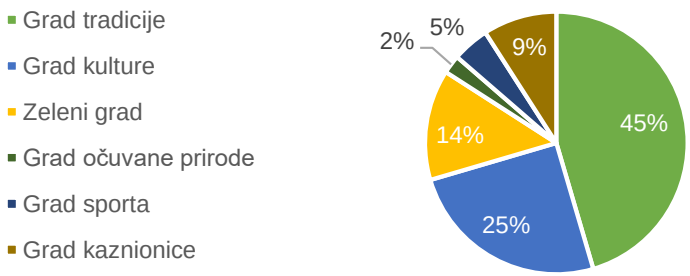
Tablica 5. Potencionalne promjene u Lepoglavi – izjave

ISPITANIK	IZJAVA
Ispitanik 1:	*„Trebalo bi uvesti knjižaru, veći broj dućana i slično...to je ljudima svakodnevno potrebno.“*
Ispitanik 2:	*„Obnoviti samostan. Otvoriti ga za hodočasnike, turiste, seminare, duhovne obnove...“*
Ispitanik 3:	*„Preselio kaznionicu iz centra grada na njihovo zemljište u Čretu kako je bilo planirano krajem 80-ih godina prošlog stoljeća da se grad može normalno razvijati. Obnoviti samostan u cijelosti i staviti ga u funkciju. Izgraditi srednju školu…“*
Ispitanik 4:	*„Prije svega treba poboljšati infrastrukturu potrebnu za bolji standard života (od prometne povezanosti - javnog prijevoza pogotovo - pa sve do poboljšanja u smislu plinofikacije, dostupnosti interneta...)“*
Ispitanik 5:	*„Uvela bih više sportskih sadržaja, npr. školu tenisa, košarkaški klub, rukomet, školu plesa, besplatnu teretanu, boks, badminton, bilo što novo jer za sad imamo samo nogomet, teretanu, a za odbojku i karate nisam više sigurna. Otvorila bih klub za mlade i barem jednu slastičarnicu. Apolo na Prcu je propao, a bio je predobar klub, kao i ogromno predivno kino. To dvoje bih također obnovila.“*
Ispitanik 6:	*„Način na koji se brine o okolišu, odnosno ne brine, također veliki dio kulturne baštine je zapušten i propada.“*

Izvor: izrada autorice

Potom, u kontekstu zadovoljstva životom u gradu, ispitanici su se trebali izjasniti vide li se u Lepoglavi za deset godina. Iako postoje značajne promjene koje ispitanici navode kao potrebne, jednak je omjer onih koje se vide (34%), ne znaju (36%) ili se ne vide (30%) u Lepoglavi kroz narednih 10 godina. Takvo promišljanje može objasniti ocjena mogućnosti preporuke grada Lepoglave drugim osobama, u smisli potencijalnog mjesta preseljenja; to jest rezultati pokazali su da većina ispitanika (41%) nije sigurna bi li preporučila grad Lepoglavu, dok njih 19% nikako to ne smatra dobrim.

Graf 7. Što od navedenog vas najviše asocira na Lepoglavu?



Izvor: izrada autorice

Konačno, ispitanicima su ponuđene sljedeće asocijacije: grad tradicije, grad kulture, zeleni grad i grad očuvane prirode, pri čemu se od ispitanika tražilo da izaberu onu koja ih najviše asocira na Lepoglavu. Također, ispitanici su imali priliku sami upisati asocijaciju. Ponuđeni pojmovi su preuzeti iz vizije grada navedene u Razvojnoj strategiji. Kako je vidljivo u Grafu 7., od ponuđenih pojmova 45%, odnosno najviše ispitanika na Lepoglavu asocira *grad tradicije,* dok je 9% ispitanika upisalo *kaznionicu* ili *grad kaznionice*.

4.2.2 Imidž grada iz perspektive ostalog stanovništva

Također, u drugom anketnom upitniku koji je namijenjen ostatku stanovništva ispitanicima je na početku upitnika bilo ponuđeno pet pitanja koja su obuhvaćala socio-demografske podatke, odnosno spol, dob, razinu obrazovanja, radni status te mjesto stanovanja. Uzorak od ukupno 101 ispitanika je koncipiran tako da uvažava spolnu (45% muških, 51% ženskih i 4% drugih ispitanika), dobnu (43% od 18 do 24 godina, 43% ispitanika od 25 do 39 godina, 11% ispitanika od 40 do 59 godina, te 3% ispitanika dobne skupine od 60 i više godina) i uz odstupanja obrazovnu strukturu (36% ispitanika sa završenim diplomskim studijem, 33% ispitanika s preddiplomskom razinom obrazovanja, 28% ispitanika sa srednjoškolskom razinom obrazovanja, 2% ispitanika koji su nekvalificirani radnici te po 1% ispitanika s poslijediplomskim i doktorskim studijem). Zastupljenost ispitanika prema radnom statusu odnosi se na 44% studenata, 38% zaposlenih, po 8% nezaposlenih, 9% samozaposlenih, 4% nezaposlenih, 3% učenika i 2% umirovljenika. Konačno, zastupljenost ispitanika prema mjestu stanovanja je 35% dolazi iz Zagrebačke županije i grada Zagreba, 17% Osječko-baranjske, 15% Varaždinske, 6% Istarske, 4% Zadarske, po 3% iz Brodsko-posavske i Primorsko-goranske, po 2% Vukovarsko-srijemske, Međimurske, Bjelovarsko-bilogorske, Koprivničko-križevačke, Krapinsko-zagorske i inozemstva te po 1% ispitanika dolazi iz Virovitičko-podravske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije.

Nadalje, u pitanju otvorenog tipa od ispitanika se tražilo da u pet riječi napišu što je prvo što im prvo padne na pamet kad se spomene Lepoglava. Odgovori su prikazani u Tablici 6., zelenom bojom označeno je pet riječi koje su se najčešće ponavljale, a to su redom zatvor ili kaznionica, čipka, samostan, zagorje i pavlini (Tablica 6.).

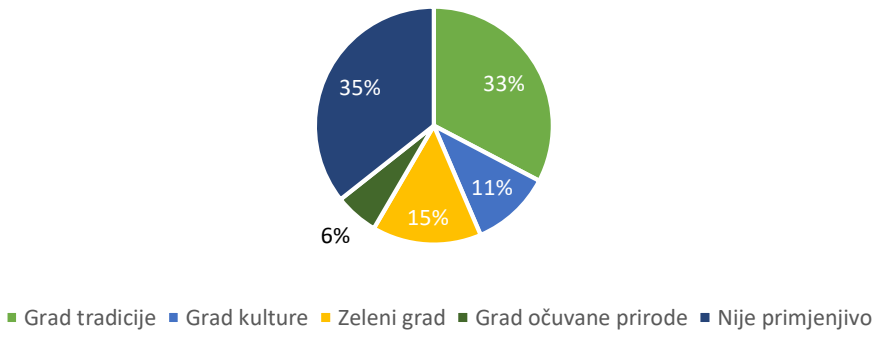
Tablica 6. Što Vam prvo padne na pamet kad se spomene Lepoglava?

RIJEČ	BROJ PONALJANJA
Zatvor/Kaznionica	80
Čipka	40
Samostan	13
Zagorje	12
Pavlini	8
Zelenilo	6
Ivanščica	5
Sjever	5
Priroda	4
Bednja	3
Crkva	3
Trakošćan	3
Brda	2
Ravna gora	2

Izvor: izrada autorice

Potom, ispitanicima su ponuđene sljedeće asocijacije: grad tradicije, grad kulture, zeleni grad i grad očuvane prirode, pri čemu se od ispitanika tražilo da izaberu onu koja ih najviše asocira na Lepoglavu. Ponuđeni pojmovi su preuzeti iz vizije grada koja je navedena u Razvojnoj strategiji.

Graf 8. Asocijacije na Lepoglavu – vizija grada



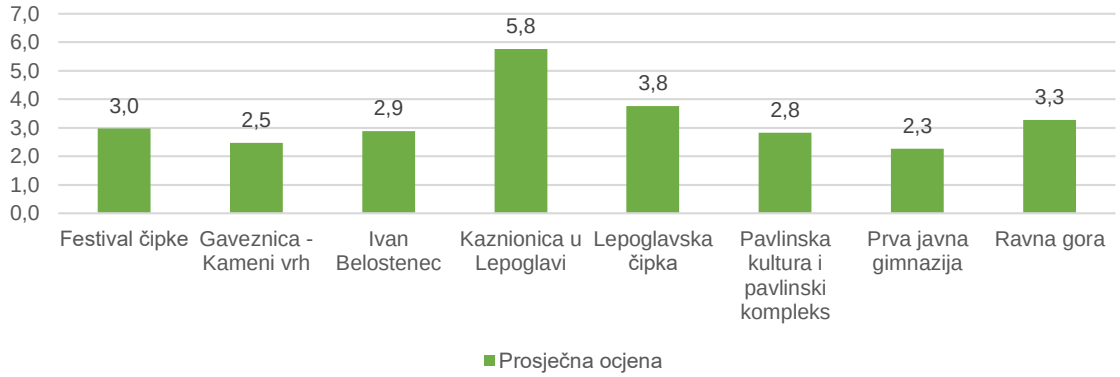
Izvor: izrada autorice

Kako je vidljivo u Grafu 8. najveći broj ispitanika ne povezuje ni jedan od ponuđenih pojmova s Lepoglavom, odnosno 36% (35) ispitanika smatra da pojmovi nisu primjenjivi.

Potom, pojam grada tradicije povezuje 33% (33) ispitanika s Lepoglavom, zeleni grad 15% (15), grad kulture 11% (11) te grad očuvane prirode 6% (6).

U daljnjem ispitivanju percepcije vanjskog stanovništva o upoznatosti pojmovima vezanim uz Lepoglavu, od ispitanika se tražilo da ocjene ocjenama 1 do 7 (1 – nikad čuo/la, 2 – nisam upoznat/a, 3-čuo/la, sam 4- nisam siguran/a, 5 – donekle poznajem, 6- upoznat/a sam, 7 – poznajem odlično) slijedeće pojmove: Festival čipke, Gaveznica – Kamen Vrh, Ivan Belostenec, Kaznionica u Lepoglavi, Lepoglavska čipka, pavlinska kultura i pavlinski kompleks, Ravna gora i Prva javna gimnazija.

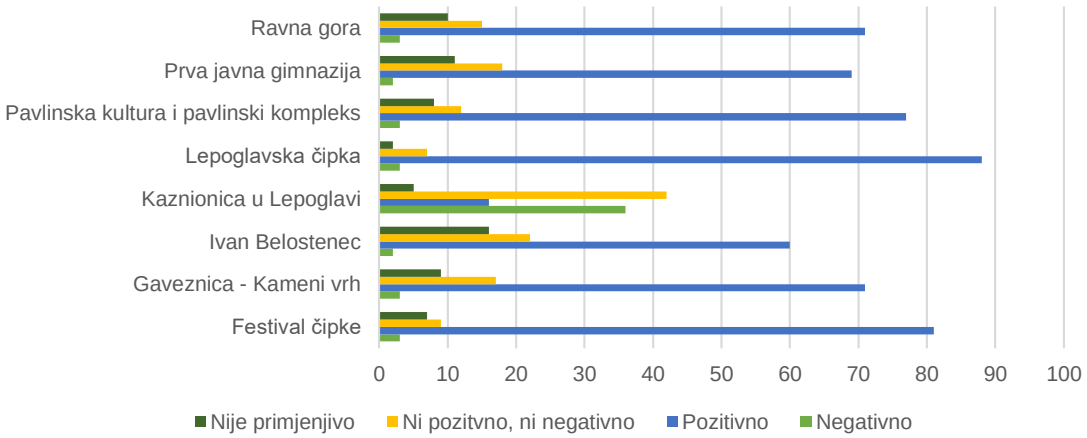
Graf 9.Upoznatost pojmovima vezanim uz Lepoglavu



Izvor: izrada autorice

Graf 9. donosi prosjećne ocjene upoznatosti vanjskog stanovništva s pojmovima vezanim uz Lepoglavu, pritom najvišu prosječnu vrijednost ima Kaznionica u Lepoglavi (5,8), a najnižu Prva javna gimnazija (2,3). Nakon toga, ispitanicima bilo je ponuđeno da iste pojmove označe kao negativne, pozitivne, ni negativne, ni pozitivne ili pak da nisu primjenjivi.

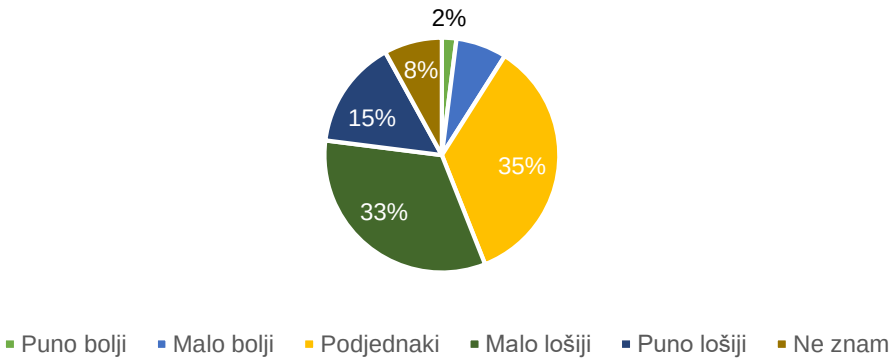
Graf 10. Smatrate li sljedeće pojmove vezane uz Lepoglavu i lepoglavski kraj, negativnima ili pozitivnima?



Izvor: izrada autorice

Kako je vidljivo u Grafu 10. prema odgovorima ispitanika Kaznionica u Lepoglavi je najnegativniji pojam od ponuđenih (36), dok je Lepoglavska čipka najpozitivniji (88). Također, od svih ponuđenih pojmova najviše ispitanika smatra da Kaznionica u Lepoglavi nije ni negativan ni pozitivan pojam (42).

Graf 11. Uvjeti života u Lepoglavi

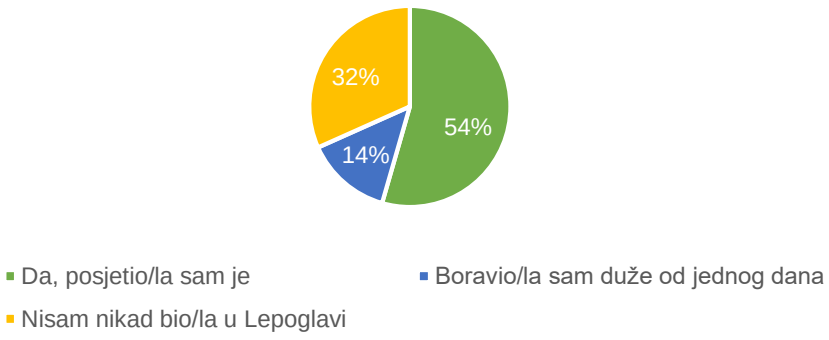


Izvor: izrada autorice

Glede kvalitete života u Lepoglavi u usporedbi s onim u vlastitom prebivalištu, prevladavajući je udio ispitanika koji smatraju da su životni uvjeti u Lepoglavi podjednaki kao i u njihovom mjestu stanovanja 35%, dok je samo 2% ispitanika mišljenja da su uvjeti života u Lepoglavi puno bolji nego u njihovom mjestu stanovanja (Graf 11.).

Na poslijetku upitnik se podijelio na dva dijela, to jest slijedila su pitanja za one koji su boravili ili posjetili Lepoglavu i one koji nikad nisu posjetili ni boravili u Lepoglavi. S jedne strane od ispitanika koji su boravili u Lepoglavi tražio se razlog posjete ili boravka te bi li je preporučili, dok s druge strane od ispitanika koji nikad nisu bili u Lepoglavi tražilo se da se izjasne planiraju li u budućnosti posjetiti ili boraviti u Lepoglavi i da obrazlože ukratko svoj odgovor na pitanje.

Graf 12. Jeste li ikad posjetili Lepoglavu ili boravili u njoj?



Izvor: izrada autorice

Kako je vidljivo u Grafu 12., od ukupnog uzorka 54% (55), to jest više od polovice je posjetilo Lepoglavu. Pritom, od ispitanika koji su posjetili ili boravili u Lepoglavi, 38% (18) je to činilo iz turističkih razloga, 27% (10) ispitanika posjetilo je Lepoglavu u tranzitu, 22% (8) ispitanika ima obiteljske, rodbinske i prijateljske veze u Lepoglavi pa je stoga boravilo ili posjetilo Lepoglavu te 13% (5) ispitanika je duže vrijeme prebivalo u Lepoglavi. Nastavno na to, 41% (19) ispitanika koji su boravili ili posjetili Lepoglavi svakako bi preporučilo je drugima, a tek jedan od ispitanika ni u kojem slučaju ne bi je preporučio drugima. S druge strane, od ukupnog broja ispitanika koji nisu posjetili Lepoglavu 44% (24) u budućnosti ne planira je posjetiti, 34% (19) ispitanika ima u planu jednog je dana posjetiti, dok 22% (12) nije sigurno hoće li ikada posjetiti ili boraviti u Lepoglavi. Uglavnom velika većina ispitanika navodi kako nema razloga zašto bi boravili ili posjetili Lepoglavu.

4.2.3 Poželjni imidž iz razvojne strategije

Paliaga (2005) objašnjava da je vizija usmjerena na opisivanje organizacije ili u ovom slučaju grada kakav bi trebao biti u nekom narednom razdoblju, dok dobra vizija određenog grada uz sve ostalo treba obuhvaćati osnovne vrijednosti koje se nastoje promovirati.

Prema Strategiji razvoja grada Lepoglave 2014./2020. vizija razvoja grada Lepoglave glasi: „Lepoglava – zeleni grad, grad kulture, tradicije i očuvane prirode“. Razvojni koncept grada Lepoglave obuhvaća nekoliko ključnih stavki koje su dovele do definiranja dva strateška cilja. Prvi se odnosi na održivi razvoj gospodarstva i čuvanje okoliša, a drugi na razvoj kulture, turizma i društvenih djelatnosti. Prema tome, elementi ili atributi **poželjnog imidža** grada Lepoglave prema njenoj viziji razvoja su: zeleni grad, grad kulture, grad tradicije, očuvana priroda i održvivi razvoj.

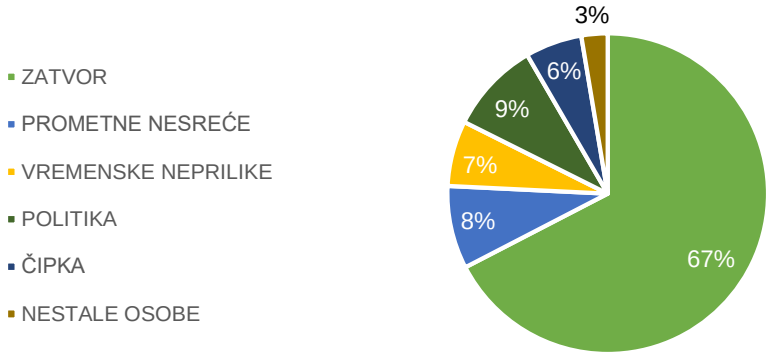
4.2.4 Medijski imidž

Slijedi medijska analiza promatranih medijskih objava internet portala dnevnih hrvatskih novina Jutarnjeg lista, Večernjeg Lista, 24 sata te Internet medijskih portala Indeks.hr i Dnevnik.hr. Medijske objave iz razdoblja od 1. siječnja 2014. do 1. kolovoza 2021. pratile su se po ključnoj riječi Lepoglava tijekom kolovoza 2021.

Od 275 analiziranih medijskih objava najveći postotak dolazi s portala Večernji list, odnosno 35% (98). Nakon toga, slijedi 31% (86) medijskih objava s portala 24 sata, 20% (54)

Indeks, 10% (27) Dnevnik.hr te 4% (10) Jutarnji list. Pritom, od 275 članaka većina je bila u rubrici vijesti (89%), a zamjetno manje u rubrikama Showbuzz, Magazin, Kultura, Sport, Biznis, Enciklopedija, Lifestyle, Zagreb, Fun i Show

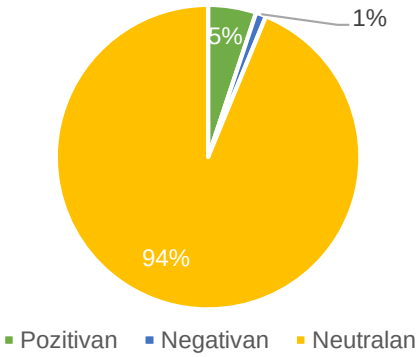
Graf 13. Tematske odrednice medijskih objava



Izvor: izrada autorice

Potom, kvalitativnom analizom medijskih objava praćene su tematske odrednice promatranih medijskih objava o gradu Lepoglavi, a rezultati analize prikazani su u Grafu 29. Kao što se može primijetiti na Grafu 29., najčešće teme promatranih medijskih objava o Lepoglavi odnosile su se na kaznionicu (67%). Ostale najčešće prisutne teme su politika (9%), prometne nesreće (8%), vremenski uvjeti (7%), čipka (6%) te nestale osobe (3%).

Graf 14. Ton – medijskih objava



Izvor: izrada autorice

U Grafu 14. prikazan je ton promatranih objava, najviše objava je neutralnog tona, odnosno 94%. Potom, 5% je objava koje su pozitivnog i 1% negativnog tona.

5. RASPRAVA

U nastavku slijedi rasprava o potvrđivanju ili odbacivanju hipoteza na temelju provedenoga istraživanja.

H1: *Građani grada Lepoglave nisu zadovoljni postojećim stanjem sastavnica identiteta grada te je za njih imidž grada negativan.*

Kako je već spomenuto, mišljenja i stavovi stanovništva kao nositelja identiteta o posebnostima i vrijednostima grada predstavljaju uporišta gradskoga identiteta. Najčešće riječi kojima se opisuje Lepoglava negativne – odnosno zaostala, zapuštena, stara, ali postoji i pozitivnih odgovora – poput lijepa te neutralnih koji ipak obećavaju poput uspavana – što može značiti da ima potencijala samo ga treba usmjeriti. Kaznionica u Lepoglavi je izričito pojam koje građani vežu uz grad, dok u isto vrijeme većina ispitanika smatra da je kaznionica ono što čini Lepoglavu prepoznatljivom i njezin je glavni simbol. Ipak, glede prepoznatljivosti i glavnog simbola Lepoglave drugi odgovor koji je vrlo blizu većini je Lepoglavska čipka – prema čemu se može pretpostaviti da je Lepoglava na putu prema poželjnoj slici iz njezine Razvojne strategije – gradu kulture i gradu tradicije.

Tablica 7. donosi usporedbu očekivanja iz Razvojne strategije i mišljenja i stavova građana Lepoglave, to jest lokalnog stanovništva. Glede identitetskih odrednica navedenih u Razvodnoj strategiji, lokalno stanovništvo pokazalo je neslaganja većinom u pogledu s njihovim trenutnim stanjem i ulaganjima u razvoj istih. Uglavnom, neslaganja idu u smjeru nezadovoljstva s uvjetima života – poput infrastrukture, nerazvijenosti gospodarstva, brige o okolišu, manjka radnih mjesta i slično. S druge strane, slaganja građana i očekivanja iz Razvojne strategije idu smjeru mogućnosti i prilika koje grad ima s obzirom na svoje klimatske i geološke uvijete te bogate prirodne i kulturne baštine – poput razvoja poljoprivrede i turizma.

Tablica 7. Dimenzije iz Razvojne strategije – mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva

DIMENZIJE IDENTITETA	RAZVOJNA STRATEGIJA	LOKALNO STANOVNIŠTVO
Geografski smještaj i prirodna obilježja	Lepoglava ima povoljan geoprometni položaj, povoljne klimatske i geološke uvjete, očuvanu prirodnu baštinu, lošu povezanost centra i pojedinih područja grada javnim prijevozom, neiskorišten potencijal javnog prijevoza te postoji mogućnost korištenja prirodnih resursa u turističke svrhe.	Ispitanici su zadovoljni položajem Lepoglave, a klimatski i geološki uvjeti su zadovoljavajući. Također, lokalno stanovništvo u pozitivnom smislu povezuje uz Lepoglavu pojmove poput – krajolika, prirode, reljefa.

Povijest, kultura i kulturna baština	Lepoglava ima bogatu kulturnu baštinu koja je očuvana te se brine o očuvanju lokalne nematerijalne kulturne baštine.	Ispitanici ističu bogatu povijest i kulturu lepoglavskog kao pozitivne odrednice Lepoglave, ali smatraju da se samo ulaže u promociju čipke, dok je ostala baština zanemarena.
Gospodarstvo	Lepoglava ima slabo razvijeno gospodarstvo (gospodarstvo razvijeno uz glavne prometnice, manjak investitora, nedovoljna educiranost gospodarstvenika iseljavanje mladih, obrazovanih…). Poljoprivreda u Lepoglavi nije razvijena (zapuštenost poljoprivrednih površina smanjenje poljoprivrednih gospodarstava, nedovoljna specijalizacija proizvodnje…), ali postoje povoljni geografski preduvjeti za diverzificiranu poljoprivrednu proizvodnju te mogućnost razvoja ekološke poljoprivredne proizvodnje.	Većina ispitanika smatra da je održivi razvoj gospodarstva najbitnija aktivnost za grad Lepoglavu, ipak prema mišljenju građana ulaganja u razvoj istog ne postoje ili su krivo usmjerena. Također, ispitanici smatraju da je nedovoljno radnih mjesta.
Društvene djelatnosti	Postoji dobra pokrivenost lepoglavskog područja mrežom primarnih odgojno – obrazovanih institucija, u isto vrijeme postoji nedostatak srednjoškolskih i visoko školskih ustanova i zatvaranje odgojno – obrazovnih institucija kao posljedica starenja stanovništva I depopulacija.	Ispitanici smatraju da nedostaju srednjoškolske ustanove i žale se na loše stanje sportsko rekreacijskih ustanova. Također, građani smatraju da ne postoji dovoljno sadržaja za mlade.
Turizam	Lepoglava ima prilike za razvoj selektivnih oblika turizma-poticanje seoskog turizma i razvoj ekoturizma.	Stanovništvo se slaže da postoje mogućnosti za razvoj turizma. Ipak, smatraju da je razvoj turizma najmanje bitna aktivnost za grad Lepoglavu.

Izvor: izrada autorice

Kako je već spomenuto u teorijskom dijelu rada, za stvaranje jedinstvenog brenda neophodno je razumijevanje zajedničkih identitetskih vrijednosti mjesnoga stanovništva kao i oblika njihove manifestacije u svakodnevnome životu. Iz odgovora ukupnog broja ispitanika može se naslutiti kako su stanovnici Lepoglave u većini svjesni da grad Lepoglava unatoč pokušajima rebrendiranja još uvijek primarno prepoznat kao grad s kaznionicom. Što u slučaju Lepoglave ukazuje na potrebu poboljšanja dijaloga između onih koji upravljaju brendom i lokalne zajednice, odnosno potrebno je dodatno istražiti mišljenja i stavove građana te uključiti

nositelje identiteta u rebrendiranje grada Lepoglave. Pritom, nužno je napomenuti da je nerealno očekivati potpuno slaganje između nositelja identiteta i donositelja odluka, jer ipak je mjesno stanovništvo ono koje lokalni identitet svakodnevno živi i održava na životu.

Imajući u vidu sve navedeno, može se zaključiti da lokalno stanovništvo Lepoglave obuhvaćeno istraživanjem nije zadovoljno trenutnim stanjem i promocijom određenih identitetskih odrednica Lepoglave te ima negativnu sliku grada. Stoga, hipoteza se može potvrditi.

H2: *Među građanima i posjetiteljima grada Lepoglave postoji konsenzus o najprepoznatljivijim obilježjima grada Lepoglave.*

Velika većina posjetitelja (i ostalih) prepoznaje grad Lepoglavu po njezinoj Kaznionici. S jedne strane, prisutna su slaganja između posjetitelja i građana u smislu pozitivnih odrednica grada – poput kulturno-povijesne baštine i prirodnih obilježja, dok s druge strane vidljiva su neslaganja kod percepcije Kaznionice – za posjetitelje Lepoglave kaznionica nema ni pozitivno ni negativno značenje, dok je građani prepoznaju kao izričito negativan pojam vezan za njihov grad. Spomenuta neslaganja mogu se objasniti različitim potrebama, namjenama te iskustvima različitih ciljanih grupa što je u ovome slučaju različita percepcija Kaznionice od strane posjetitelja i stanovnika.

Zatim, prevladavajući postotak stanovništva koji je posjetio Lepoglavu činio je to usputno ili iz turističkih motiva, što može objasniti relativno dobru upoznatost posjetitelja s kulturnom i prirodnom baštinom Lepoglave. U prilog viziji i strategiji grada iz Razvojne strategije, odnosno Lepoglavi kao gradu gdje je razvijen turizam ne idu rezultati koji su pokazali da većina ispitanika koja nije bila u Lepoglavi ne planira je posjetiti jer smatra da ne zna što bi tamo. Slijedom toga, može se zaključiti da postoji mogućnost da poželjna slika grada Lepoglave između ostalog kao grada razvijenog turizma nije dovoljno ili na pravilan način komunicirana.

Kako je navedeno u teorijskom dijelu rada, stanovnici sa svojim stavovima, preporukama i žalbama vezanim za grad u kojem žive i rade mogu značajno utjecati na percepciju turista i posjetitelja. Glede percipirane kvalitete života u Lepoglavi od strane posjetitelja (i ostalih) jednaki je omjer onih koji smatraju da je ona podjednaka te malo lošija nego u njihovom mjestu. Što ne čudi zbog stavova i mišljenja ispitanika čije su ocjene uvjeta te kvalitete života u Lepoglavi vrlo niske. Tome ide u prilog i činjenica da dio ispitanika ima u Lepoglavi obiteljskih, rodbinskih ili prijateljskih veza putem kojih je mogao dobiti negativne predodžbe života u Lepoglavi.

Prema rezultatima istraživanja te njihovoj usporedbi, hipoteza se može potvrditi. Odnosno, među građanima i posjetiteljima (nerezidentima) grada Lepoglave postoji konsenzus o najprepoznatljivijim obilježima grada Lepoglave. Imajući u vidu navedno, hipoteza se može potvrditi.

H3: *Šira javnost Hrvatske ima doživljaj Lepoglave kao grada kaznionice.*

Kako je već spomenuto, glavni cilj brendiranja mjesta je stvoriti i komunicirati sliku mjesta za ciljane skupine, na temelju njegovih pozitivnih i na stvarnosti utemeljenih vrijednosti i percepcija, a rebrendiranja zamijeniti negativne ili nepoželjne slike poželjnima. Iako, mali dio članaka iz medijske analize ima tematske odrednice koje su u slaganju s dimenzijom iz Razvojne strategije (Povijest i kulturna baština – čipka, tradicija, kultura) oni se mogu smatrati kao mali, ali vidljivi pokušaji rebrendiranja grada Lepoglave.

Vanjska (šira) javnost ima percepciju Lepoglave kao grada kaznionice. Odnosno, rezultati istraživanja pokazali su da iako pojam kaznionice zvuči negativno i prema mišljenju lokalnog stanovništva je negativan, većina vanjske javnosti ne smatra ga niti pozitivnim, niti negativnim pojmom, dok je medijska analiza pokazala da je većina medijskih objava vezanih uz Lepoglavu povezana s kaznionicom. Ton promatranih članaka medijskih portala (Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Dnevnik.hr i Indeks.hr) je neutralan, stoga se pojam kaznionice ne može smatrati negativnim za imidž Lepoglave. Odnosno, medijska analiza je pokazala sukladno očekivanjima da su novinari pristupili neutralno prikazivanju teme, posebice jer je većina članaka objavljena u rubrici vijesti. Ali unatoč tomu, glavni fokus izvještavanja je bila Kaznionica u Lepoglavi Stoga se hipoteza može prihvatiti, odnosno potvrditi.

Sve u svemu, može se zaključiti da grad Lepoglava laganim koracima ide prema poželjnom imidžu iz Razvojne strategije. Imajući to u vidu, i kako se može iščitati iz teorijskog dijela rada, jasno je da brendiranje ili rebrendiranje grada je strateški dugotrajan proces koji se ne postiže preko noći i da je ispred grada Lepoglave još veliki broj koraka koje mora poduzeti da bi stigla do očekivane vizije grada – kao zelenog grada, grada kulture, grada tradicije, očuvane prirode i održivog razvoja.

6. ZAKLJUČAK

Teritorijalne cjeline poput gradova, regija i država danas se brendiraju na isti način kao organizacije i proizvodi. Brendom ili markom naziva se efekt razlikovanja i davanja početne prednosti izboru na osnovu refleksne asocijacije objekta izbora s pamtljivim imenom, znakom i sloganom, dok proces označavanja naziva se brendiranje. Identitet grada sastoji se od vrijednosti, očekivanja, kulturnog nasljeđa, prirodnih ljepota, odnosno čini ga sve ono po čemu je određeni grad prepoznatljiv i jedinstven. S druge strane, imidž grada predstavlja ukupnost dojmova koje je javnost stekla, a posljedica je doživljene, a ne stvarne kvalitete nekog grada.

Rebranding se obično usvaja kada postoji osjećaj da postojeći imidž mjesta ne odražava trenutne trendove i potrebno je postavljanje željene marke u svijest ciljanih kupaca, to jest negativne slike zamjenjuju se kako bi se stvorio novi dinamični identitet mjesta. Zapravo je brendiranje mjesta vježba rebrendiranja jer asocijacije koje proizlaze iz umjetnosti, povijesti i medija žele se ojačati, te promijeniti ili povećati slike koje su se organski razvile. Na isti se način i grad Lepoglava pokušava odmaknuti od negativne percepcije kaznionice Lepoglava i okrenuti se prema novim turističkim atrakcijama baziranim na lokalnoj kulturi poput čipke.

Mišljenja i stavovi stanovništva kao nositelja identiteta o posebnostima i vrijednostima grada predstavljaju uporišta gradskoga identiteta. Lokalno stanovništvo Lepoglave pokazuje nezadovoljstvo identitetskim odrednicama grada te imaju negativnu sliku grada. Vanjska javnost ima percepciju Lepoglave kao grada kaznionice, ali većina pojam ne povezuje niti u pozitivnom, niti negativnom smislu, dok je medijska analiza pokazala da je većina medijskih objava vezanih uz Lepoglavu povezano s kaznionicom te je neutranog tona. Unatoč neutralnom imidžu prema vanjskoj javnosti, građani Lepoglave nemaju toliko pozitivne stavove i mišljenja o gradu. Imajući u vidu sve navedeno, može se zaključiti da aktivnosti koje je Grad poduzeo kako bi rebrendirao i implementirao željenu sliku nisu dovoljne te bi prvi korak trebao biti promjena negativne percepcije koju lokalno stanovništvo ima o gradu.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Anttiroiko, A.V. (2014) *The Political Economy of City Branding.* New York: Routledge
2. Ashworth, G. J. and Kavaratzis, M. (2015) Rethinking the Roles of Culture in Place Branding. U: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. ed. (2015) *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions.* New York: Springer
3. Burke, J. P. and Stets, E. J. (2009) *Identity theory.* New York: Oxford University Press
4. Colomb, C. and Kalandides, A. (2010) The 'be Berlin' campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding? U: Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2010) *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions.* Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
5. Coulmas, F. (2019) *Identity: A Very Short Introduction.* Oxford: Oxford University Press
6. Deffner, A. and Metaxas, T. (2010) Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus. U: Ashworth, G. and Kavaratzis M. (2010) *Towards Eff ective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions.* Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
7. Dinnie, K. (2011) Introduction to the Theory of City Branding. U: Dinnie, K., ed. (2011) City Branding: Theory and Cases. New York: Palgrave Macmillan
8. Dinnie, K. (2011) Introduction to the Practice of City Branding. U: Dinnie, K., ed. (2011) *City Branding: Theory and Cases.* New York: Palgrave Macmillan
9. Dočkal, K. (2014) *Povijest pavlinskog samostana Blažene Djevice Marije u Lepoglavi.* Zagreb: Glas Koncila
10. Dronjić, M. i Kurtin, M. (2016) *Ljepa Glava – Muzej – Baština – Lokalna zajednica.* Zagreb: Etnografski muzej
11. Ermann, U. and Hermanik, J. K., ed. (2018) *Branding the Nation, the Place, the Product.* New York: Routledge
12. Gorenak, D. i Peharda, R. (2014) *Lepoglava.*Varaždin: Godar d.o.o
13. Hankinson, G., (2010) Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective. U: Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2010) *Towards Effective*

Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.

14. Heding, T., Knudtzen, F. C. and Bjerre M. (2009) *Brand Management: Research, theory and practice.* New York: Routledge
15. Houghton, J., P., and Stevens, A. (2011) City Branding and Stakeholder Engagement. U: Dinnie, K., ed. (2011) *City Branding: Theory and Cases.* New York: Palgrave Macmillan
16. Huertas, R. A., Pritchard A., and Morgan, N. (2010) Place-making or place branding? Case studies of Catalonia and Wales. U: Ashworth, G. and Kavaratzis M. (2010) *Towards Eff ective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions.* Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
17. Insch, A. (2011) Branding the City as an Attractive Place to Live. U: Dinnie K., ed. (2011) *City Branding: Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan
18. Kerr, G. and Oliver, J. (2015) Rethinking Place Identities. U: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. ed. (2015) *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. New York: Springer
19. Kurtić, N. (2016) *Odnosi s javnostima.* Sarajevo: University Press – Magistrat izdanja
20. Mabey, C. and Freeman, T. (2013) Four Readings of Place and Brand Leadership. U: Go, F. M. and Govers, R. ed. (2013) *International Place Branding Yearbook: Managing Smart Growth & Sustainability.* New York: Palgrave Macmillan
21. Moilanen, T. and Rainisto S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan
22. Paliaga, M. (2007) *Branding i konkurentnost gradova: vizija napretka kroz razliku.* Rovinj: Marko Paliaga, samostalna naklada
23. Petrović, T., ur. (1998) *Lepoglavski zbornik 1997. – radovi sa znastvenno-stručnog skupa: hrvatske čipke: tradicija i budućnost*. Lepoglava: Turistička zajednica grada Lepoglave
24. Skoko, B. (2006) *Priručnik za razumijevanje odnose s javnošću*. Zagreb: MPR
25. Therkelsen, A. (2015) Rethinking Place Brand Communication: From Product-Oriented Monologue to Consumer-Engaging Dialogue. U: U: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. ed. (2015) *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions.* New York: Springer

26. Van Ham, P. (2010) Place Branding and Globalization: The Media is the Message? U: Chouliaraki, L. and Morsing, M., ed. (2010) *Media, Organizations and Identity.* New York: Palgrave Macmillan
27. Zavattaro, S. M. (2014) *Place Branding through Phases of the Image: Balancing Image and Substance.* New York: Palgrave Macmillan

Znanstveni članci:

1. Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009) Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand managment*, 16(8), str. 520–531
2. Brauna, E., et.al (2018) Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity image match pay off? *Cities*, Volume 80, str. 22-28
3. Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2013) My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), str. 18-28
4. Burke, J. P. and Stets, E. J. (2000) Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), str. 224-237
5. Casais, B. and Monteiro, P. (2019) Residents involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy,* 15(4), str.229-237
6. Cvitković, S. and Kline, M. (2017) Skopje: Rebranding the Capital City through Architecture and Monuments to Remake the Nation Brand. *Sociologija i prostor,* 55 (1) str. 33-53
7. Gertner, D., and Kotler, P. (2004) How can a place correct a negative image? *Place Branding,* 1(1), str. 50–57
8. Franjić, Z. i Paliaga, M. (2006) Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom. *Ekonomska istraživanja,* 19(1) str. 139-149.
9. Kavaratzis, M. (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding,* 1(1), str. 58-73
10. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2006) City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Place Branding,* 2 (3), str. 183-194
11. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2015) Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands. *TPR,* 86 (2), str.155-176

12. Khirfan, L. and Momani, B. (2013) (Re)branding Amman: A 'lived' city ' s values, image and identity. *Place Branding and Public Diplomacy.* 9(1), str.49-65
13. Matić, J. i Blagus, Ž. (2016) Identitet grada kao bitan čimbenik učinkovitih odnosa s javnošću. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 7 (2), str. 41-45
14. Paliaga, M. (2020) Misija, vizija i ciljevi u jedinicama lokalne samouprave, Informator, broj 5384, str. 1-7
15. Parkerson, B. and Saunders, J. (2005) City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), str.242-264
16. Primorac, M. (2018) Komunikacijske strategije u brendiranju gradova. *Hum*, 13 (20), str. 394-427.
17. Stachow, G. and Hart, C. (2010) Exploring place image: Formation and measurement. Place Branding and Public Diplomacy, 6 (2), str. 145–155
18. Wäckerlin, N., et.al (2020) Comparing city image and brand identity in polycentric regions using network analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1) str. 80-96

Internet izvori:

1. Grad Lepoglava: *Položaj.*

   URL: https://www.lepoglava.hr/uploads/content/1520/gallery/1/large_lepoglavpolozaj1.jpg,

   [pristup: 20.4.2021.]

2. Grad Lepoglava: *Poduzetnička zona Lepoglava.*

   URL: http://www.lepoglava.hr/sadrzaj/pregled/poduzetnicka-zona-lepoglava/2197, [pristup: [pristup: 29.5.2021.]

3. Grad Lepoglava: *Povijest kaznionice*.

   URL: https://www.lepoglava.hr/sadrzaj/pregled/povijest-kaznionice/1552, [pristup: 20.5.2021.]

4. Grad Lepoglava: *Gradska razvojna strategija 2014. – 2020.*

   URL: https://www.lepoglava.hr/sadrzaj/pregled/strategija-razvoja-2014-2020/1537?c=84, [pristup: 20.4.2021.]

5. Kaznionica u Lepoglavi: *Opći podaci.*

   URL: http://www.kaznionica-u-lepoglavi.hr/, [pristup: 30.5.2021.]

6. Turistička zajednica grada Lepoglave: *Lepoglavska čipka.*

   URL: https://www.lepoglava-info.hr/hr/80-izdvojeno/izdvojeno-1/74-lepoglavska-cipka, [pristup: 30.5.2021.]

7. Turistička zajednica grada Lepoglave: *Program rada za 2021.*

   URL: https://www.lepoglava-info.hr/images/dokumenti/dokumenti2021/Program_rada_za_2021.pdf, [pristup: 27.5.2021.]

8. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije: *Vrijednosti indeksa razvijenosti i pokazatelja za izračun indeksa razvijenosti*.

   URL:https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages/O%20ministarstvu/Regionalni%20razvoj/indeks%20razvijenosti/Vrijednosti%20indeksa%20razvijenosti%20i%20pokazatelja%20za%20izra%C4%8Dun%20indeksa%20razvijenosti_jedinice%20lokalne%20samouprave.pdf, [pristup: 21.6.2021.]

9. Web Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske: *Pretraživanje Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske.*

   URL: https://registar.kulturnadobra.hr/, [pristup: 30.5.2021.]

8. PRILOZI

Popis tablica:

Tablica 1. SWOT analiza i slabosti Lepoglave 34
Tablica 2. SWOT analiza - prilike i prijetnje Lepoglavi 35
Tablica 3. Izjave ispitanika – glavni simbol Lepoglave 39
Tablica 4. Srednja vrijednost - zadovoljstvo građana uvjetima života 42
Tablica 5. Potencionalne promjene u Lepoglavi – izjave 43
Tablica 6. Što Vam prvo padne na pamet kad se spomene Lepoglava? 45
Tablica 7. Dimenzije iz Razvojne strategije – mišljenja i stavovi lokalnog stanovništva 50

Popis grafikona:

Graf 1. Lepoglava kao osoba 37
Graf 2. Što čini Lepoglavu prepoznatljivom u 5 pojmova? 38
Graf 3. Glavni simbol Lepoglave 38
Graf 4. Aktivnosti od važnosti za grad Lepoglavu 40
Graf 5. Pozitivni pojmovi povezani s Lepoglavom 41
Graf 6. Negativni pojmovi povezani s Lepoglavom 41
Graf 7. Što od navedenog vas najviše asocira na Lepoglavu? 43
Graf 8. Asocijacije na Lepoglavu – vizija grada 45
Graf 9.Upoznatost pojmovima vezanim uz Lepoglavu 46
Graf 10. Smatrate li sljedeće pojmove vezane uz Lepoglavu i lepoglavski kraj, negativnima ili pozitivnima? 46
Graf 11. Uvjeti života u Lepoglavi 47
Graf 12. Jeste li ikad posjetili Lepoglavu ili boravili u njoj? 47
Graf 13. Tematske odrednice medijskih objava 49
Graf 14. Ton – medijskih objava 49

Popis slika:

Slika 1. Geografski položaj Lepoglave 23