

Brendiranje urbanog središta: studija slučaja grada Ludbrega

Crnković, Elena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:324539>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij

Elena Crnković

Brendiranje urbanog središta: studija slučaja grada Ludbrega

Urban branding: the case study of the town of Ludbreg

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Brendiranje urbanog središta: studija slučaja grada Ludbrega

Urban branding: the case study of the town of Ludbreg

Završni rad

Kolegij: **Urbani marketing**

Student: **Elena CRNKOVIĆ**

Mentor: **doc. dr. sc. Marina PERIŠIĆ**
PRODAN

Matični broj: **24318/18**

Opatija, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Elena Crnković

Ps24318

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Brendiranje urbanog središta: studija slučaja grada Ludbrega

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student-autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, Lipanj, 2023.


Potpis studenta

Sažetak

Brendiranje nekog mjesta postala je esencijalna aktivnost ka njegovom razvoju i privlačenju posjetitelja, a njime se utvrđuje način na koji kultura, povijest, okoliš i ostale komponente utječu na percepciju o gradu. S obzirom na rastuću konkurenciju među gradovima, potrebno je primijeniti marketinške aktivnosti koje će određeno urbano središte učiniti jedinstvenim i prepoznatljivim na tržištu. Svrha ovog istraživanja je analiza sadašnjeg stanja brenda Grada Ludbrega i svih elemenata koji predstavljaju temelj u oblikovanju i razvoju istog. Cilj ovog završnog rada je, na temelju provedenog istraživanja, dati prijedloge za unapređenje brenda i marketinških aktivnosti u funkciji brendiranja. Provedena je SWOT analiza kojom su ustanovljene snage, slabosti, prilike i prijetnje grada Ludbrega, a na temelju kojih su definirani prijedlozi za unapređenje marketinških aktivnosti za daljnji razvoj njegova brenda. Grad Ludbreg se kontinuirano razvija, te ima potencijala za rast i razvoj, no neadekvantna promocija i komunikacija s medijima i stanovništvom čini njegovu poznatost minimalnom. Potrebno je više pažnje posvetiti promocijskim aktivnostima kako bi se postigla veća poznatost Ludbrega kao urbanog središta.

Ključne riječi: urbani marketing; brand; identitet grada; Ludbreg

Sadržaj

Uvod	7
1. Temeljna obilježja urbanog marketinga	9
1.1 Pojmovno određenje urbanog marketinga	9
1.2 Povezanost urbanog marketinga i brendiranja gradova	10
2. Teorijski aspekt brendiranja	11
2.1. Polazište i definiranje brenda.....	11
2.2. Brendiranje s aspekta grada	12
2.3. Elementi tržišne marke i vrijednost brenda	13
2.4. Konkurencija i stvaranje konkurentnog identiteta.....	15
3. Determinante izgradnje branda	17
3.1. Interno i eksterno okruženje i SWOT analiza	17
3.2. Vizija, misija i temeljni ciljevi	18
3.3 . Ciljna tržišta	18
3.4 Identitet i imidž grada, indeks marki gradova	19
4. Temeljne karakteristike i brendiranje grada Ludbrega	21
4.1. Analiza postojećeg stanja.....	21
4.1.1. Obilježja Grada Ludbrega	21
4.1.2. Lokacija.....	21
4.1.3. Demografska obilježja	22
4.1.4 Društvena infrastruktura	24
4.1.5. Gospodarstvo	24
4.1.6. Kulturno – povijesna baština i atrakcije.....	25
4.1.8 Znamenite osobe	30
4.1.7. Događaji i manifestacije	31
4.1.8. Smještajni kapaciteti i ugostiteljska ponuda	33
4.2. Povijest	34
4.3. Definiranje identiteta marke grada i prijedlog razvoja branda	39
4.3.1. Identitet marke grada Ludbrega	39

4.3.2 Prijedlog razvoja branda	40
4.4. SWOT analiza grada Ludbrega kao turističke destinacije	41
4.5. Promotivne aktivnosti grada Ludbrega	43
4.5.1. Internetske stranice	43
4.5.2. Prijedlozi unapređenja marketinških aktivnosti grada Ludbrega u funkciji brendiranja	44
Zaključak	46
Bibliografija	48
Popis ilustracija	51

Uvod

Gradovi, regije i države uviđaju sve veću potrebu za ojačavanjem i poboljšavanjem svojeg imidža te izgradnjom brenda kojim će se istaknuti i potencijalnim posjetiteljima pokazati zašto bi trebali posjetiti baš taj grad, regiju ili državu. Temeljni cilj je privlačenje što većeg broja posjetitelja jer navedeno generira i ekonomsku korist, a time i veću mogućnost za daljnji razvoj. Vodeću ulogu za privlačenje posjetitelja i turističkog razvoja ima marketing, iz kojeg se izdvaja brendiranje koje je važno zbog toga što turisti zahtijevaju sve više od destinacije koju posjećuju i potrebno je pokazati se u dobrom svjetlu te nastojati izgraditi brend koji će biti atraktivan velikom broju potencijalnih posjetitelja.

Grad Ludbreg je mali grad u sjeverozapadnoj Hrvatskoj kojeg karakterizira velika raznolikost, od povijesne i kulturne baštine, preko raznih legendi, do netaknute prirode koja ga okružuje. Adekvatne je prometne povezanosti sa svim većim gradovima u njegovom okruženju pa je stoga lako pristupačno odredište. Grad je prepun potencijala za privlačenje raznih skupina posjetitelja te je potrebno razviti adekvatnu strategiju razvoja i brendiranja kojom će se taj potencijal maksimalno iskoristiti.

Predmet istraživanja ovog rada je brendiranje grada Ludbrega s naglaskom na različite marketinške aktivnosti koje grad koristi u oblikovanju prepoznatljivosti na tržištu. Svrha i ciljevi rada su analizirati postojeći brend, definirati sve snage, slabosti, prilike i prijetnje koje se mogu iskoristiti kod daljnjeg procesa brendiranja, te na temelju toga donijeti prijedloge unapređenja marketinških aktivnosti o razvoju brenda grada Ludbrega.

Znanstvene metode korištene u ovom radu su: metoda deskripcije, analize i sinteze te dedukcije i indukcije.

Ovaj rad sastoji se od uvodnog dijela, četiri poglavlja i zaključka. U uvodnom dijelu uvest će se u temu rada te će se iznijeti svrha, predmet i cilj istraživanja rada kao i njegova kompozicija. Prvo poglavlje se odnosi na temeljna obilježja urbanog marketinga. Drugo poglavlje se odnosi na teorijske postavke brenda i brendiranja. Sastoji se od četiri potpoglavlja u kojima će se definirati što je to brend, koja je njegova važnost, elementi od kojih se sastoji te će se opisati kako konkurencija utječe na sam brend i stvaranje konkurentnog identiteta. U trećem poglavlju, „Determinante izgradnje brenda“, definirat će se komponente nužne za proces brendiranja. Ovo poglavlje se sastoji od četiri potpoglavlja i unutar njega će se opisati od čega se sastoje interna i eksterna okolina i SWOT analiza. Također, definirat će se vizija, misija i ciljevi, razlika

između imidža i identiteta grada kao i ostali postupci prisutni kod brendiranja. Četvrto poglavlje nosi naziv „Temeljne karakteristike i brendiranje grada Ludbrega“ i u ovom poglavlju će se provesti analiza sadašnjeg stanja, definirat će se identitet marke grada, SWOT analiza, te prijedlozi za unapređenje branda, te navesti problem nedovoljne poznatosti brenda. U Zaključku, sintetiziraju se temeljne teorijske i empirijske spoznaje.

1. Temeljna obilježja urbanog marketinga

Marketing se bavi prepoznavanjem i ispunjavanjem potreba potrošača. Neophodan je za poduzeća i djelatnosti svih veličina kako bi dosegli svoje ciljne potrošače i izgradili snažan brend svojih proizvoda ili usluga. Deset je kategorija na koje se marketing može orijentirati:¹ proizvodi, usluge, događaji, doživljaji, ljudi, mjesta, svojstva, organizacije, informacije i ideje. U ovom poglavlju kao i u cijelom radu fokus je na marketingu mjesta, odnosno urbanom marketingu.

1.1 Pojmovno određenje urbanog marketinga

AMA definira marketing kao “proces planiranja, provođenja i stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.”²

Urbani marketing se može primijeniti na sve aspekte djelovanja grada. To je strategija koja se koristi u gradovima i regijama kako bi se promovirale kao poželjne destinacije za ulaganja, turizam i život. Cilj je stvoriti pozitivnu sliku o gradu isticanjem njegovih jedinstvenih karakteristika i prednosti kako bi se na temelju njih privukli posjetitelji, tvrtke i stanovnici. Uključuje niz aktivnosti kojima se razvija gradski proizvod, poboljšava životni standard stanovništva, održivo i efikasno iskorištavaju gradski resursi i kapaciteti, kreira identitet grada, promovira grad raznim kanalima, sve u cilju napretka i bolje konkuretske pozicije.³

Proces urbanog marketinga sastoji se od nekoliko faza:⁴

1. Analiza sadašnjeg stanja
2. Identifikacija i odabir vizije i ciljeva grada
3. Planiranje specifičnih projekata za ostvarenje postavljenih ciljeva
4. Provedba mjera urbanog marketinga koje mogu biti prostorno-funkcionalne, financijske, organizacijske i promocijske
5. Nadzor i evaluacija rezultata.

Urbani marketing je stoga “proces putem kojeg sve gradske aktivnosti postaju ovisne o potražnji i željama različitih ciljnih skupina od građana do poduzeća, s ciljem maksimiziranja

¹ Kotler, Keller, „Marketing Management“, 27.

² Ibid.

³ Alexa, „Urban marketing and its impact over the competition between cities“, 40. – 41.

⁴ Kavaratzis, „What can we learn from city marketing practice?“, 42. – 43.

društveno-ekonomskog blagostanja grada u skladu s prije postavljenim ciljevima lokalnih vlasti.”⁵

1.2 Povezanost urbanog marketinga i brendiranja gradova

S obzirom na konstantne promjene mikro i makro okruženja gradova potrebno je odabrati adekvatan smjer djelovanja za postizanje ciljeva u čemu uvelike mogu pomoći marketinški instrumenti. Uspješan marketing zahtijeva duboko razumijevanje ponašanja potrošača i trendova te sposobnost prilagodbe na promjenjive tržišne uvjete.

U marketinškoj literaturi fokus je na naglašavanju važnosti razvoja grada uz stalno promoviranje njegovih elemenata kako bi se povećala konkurentnost. Cilj razvoj grada mora biti temeljen na lokalnim potencijalima, projektima, zajedničkim aktivnostima i poboljšanom imidžu što se postiže procesom urbanog marketinga. Važan element urbanog marketinga je brandiranje, odnosno stvaranje marke grada koja će biti prihvaćena i kojim će se diferencirati od ostalih. Brendiranjem grada se mora utvrditi na koji način kultura, povijest, infrastruktura, okoliš i ostale komponente utječu na percepciju koju ljudi imaju o gradu i kako se mogu spojiti kako bi stvorile brand tog grada po kojem će ga ljudi prepoznati.⁶ Brendiranje je proces koji ne može zamijeniti marketinški proces, ali može dati jasan fokus na komunikacijski aspekt marketinških mjera.⁷

Pozitivan imidž u kombinaciji s kvalitetnim marketinškim miksom je spoj kojim se stvaraju predispozicije za kvalitetan razvoj grada u ekonomskom, gospodarskom, turističkom, društvenom aspektu.

⁵ Paliaga, „Brending & konkurentnost gradova“, 41.

⁶ Alexa, op.cit. 41.

⁷ Kavaratzis, op.cit. 42.

2. Teorijski aspekt brendiranja

Brendiranje nekog mjesta postala je esencijalna aktivnost ka njegovom razvoju i privlačenju posjetitelja, posebice nakon pandemije COVID-19 virusa, kako bi se u glavi potencijalnih posjetitelja stvorila pozitivna percepcija određenog mjesta, a time i želja da se to mjesto posjeti. Potrebno je razraditi i pripremiti aktivnosti koje će biti zanimljive i primamljive kako bi posjetitelji na najbolji mogući način mogli iskusiti sve doživljaje koje im to mjesto nudi. Konkurencija je velika i važno je da svaki grad pronade ono što ga čini posebnim kako bi se uopće mogao istaknuti u moru drugih gradova koji su već dobro poznati svima. U današnje vrijeme uz pomoć sve više dostupnih digitalnih alata i platformi lakše se može približiti ljudima neka nova destinacija za koju prije nisu čuli.

2.1. Polazište i definiranje brenda

AMA definira marku (brand) kao “ime, termin, znak, simbol, dizajn ili bilo koje drugo obilježje kojim se identificira proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i razlikuje od proizvoda ili usluga konkurencije.”⁸

Brand može označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu ili sve proizvode ili usluge nekog proizvođača. Brandovi omogućuju kompanijama diferencijaciju svojih proizvoda u odnosu na konkurente i važno im je da se u mislima potencijalnih klijenata stvori jasna slika određenog proizvoda i razlika u odnosu na brendove drugih proizvođača. Brendovi za potrošača imaju i socijalnu i emocionalnu vrijednost jer se njima obraća potrošaču. Njima se stvara lojalnost prema proizvodu, pojednostavljuju odluku o kupnji i ako je brend dovoljno snažan jamči određenu razinu kvalitete.⁹

Brand nisu samo imena i simboli. Brand predstavlja skup opipljivih i neopipljivih čimbenika koji nekom proizvodu ili usluzi daju identitet sa specifičnim, kupcima prepoznatljivim svojstvima. Brand uz svoje osnovne funkcionalne koristi pruža svojim korisnicima i dodatnu vrijednost koja proizlazi iz iskustva s brandom, vrsti ljudi koja se koristi ili je u doticaju s njime, vjerovanju da je marka učinkovita te elementima identiteta marke.¹⁰

Potrebno je razlikovati ime marke (brand name), znak marke (brand mark) i zaštitni znak (trade mark). Ime marke je svojstvo koje neki proizvod razlikuje od drugog. Znak marke je većinom

⁸ [Branding | American Marketing Association \(ama.org\)](https://www.ama.org/branding)

⁹ Morgan, Pritchard, Pride, „Destinacija kao brend“, 54.

¹⁰ Vranešević, „Upravljanje markama (Brand Management)“, 11.

grafički element, prikaz ili simbol, a zaštitni znak je marka ili dio marke koji je zaštićen od upotrebe drugih, odnosno može ga koristiti samo njegov vlasnik.¹¹

Branding je širi pojam koji se definira kao aktivnost kojom se proizvodu ili usluzi daju svi potrebni elementi za kreiranje identiteta marke proizvoda. Tu spadaju ime, dizajn, simbol, pravno zaštićeni elementi identiteta itd.¹²

2.2. Brendiranje s aspekta grada

“S aspekta gradova, regije ili države marka ili 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”¹³

Kao što se tvrtke i proizvodi moraju natjecati sa konkurencijom tako se moraju i gradovi i države, samo što je njihovo brendiranje puno kompleksnije od brendiranja nekog proizvoda ili tvrtke jer su mnogo kompleksniji sustavi sa mnogo više faktora koje treba sagledati kod razvijanja strategije. “Brendiranje mjesta se koristi za postizanje društvenih, političkih i ekonomskih ciljeva, a u fokusu je uvijek povećanje konkurentnosti i povećanje profita.”¹⁴ To je pothvat koji iziskuje mnogo vremena, truda i posvećenosti zadatku te nije nešto što se može ostvariti preko noći.

Brandiranje otvara mnoge mogućnosti za grad kao što su privlačenje većeg broja posjetitelja i turista, radne snage, investitora, boljih uvjeta za lokalno stanovništvo, ekonomsku korist te gospodarski rast. Kako bi sve to postigao, grad mora pokazati sve svoje najjače atribute, mora pokazati što ga to čini posebnim, jedinstvenim, atraktivnim, ali ne samo kao mjesto za turističku aktivnost već kao i mjesto koje je pogodno za život, mjesto koje napreduje i industrijski, u čiji se razvoj isplati ulagati. Važno je da ono što se prezentira javnosti bude istinito jer širenjem lažnih informacija može se samo narušiti ugled. Stoga je potrebno strpljenja kod razrade kvalitetne strategije kako ne bi došlo do negativnih posljedica.

“Brand grada definira njegovu organizacijsku kulturu i gradsku razvojnu predodređenost te ucrtava smjer za sve daljnje marketinške korake i investicije.”¹⁵ Brendovi gradova klijentima dočaravaju svoju ponudu iskustva koje to mjesto može pružiti te njihov uspjeh u velikoj mjeri

¹¹ Paliaga, op.cit. 7. – 8.

¹² Ibid. 7.

¹³ Ibid. 9.

¹⁴ Mihevc, „Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost“, 199.

¹⁵ Paliaga, op.cit. 10.

ovisi o angažiranosti ljudi koji pružaju te usluge te koji sudjeluju u razvoju same strategije razvoja brenda.¹⁶

Marka grada obuhvaća tvrde i meke komponente. U tvrde komponente spadaju lokalni posebni porezni propisi, pogodnosti i olakšice za potencijalne investitore, dostupna, razvijena i moderna infrastruktura, logistička mreža i slično, dok meke komponente čini mentalitet građana, lokalna umjetnost i kultura, prirodna obilježja, mogućnost rekreacije i shoppinga, kvaliteta lokalne zdravstvene zaštite. Vrlo je važno da se kod stvaranja brenda u obzir uzmu sve navedene komponente jer nije dovoljno zasnivati brend samo na kvalitetnim resursima već treba uzeti u obzir i kvalitetu života tog grada.¹⁷

New York je grad koji se može uzeti kao primjer jednog od najpoznatijeg i najbolje brendiranog grada na svijetu. Najpopularniji slogani koji se vežu uz New York su ‘Velika jabuka’ i ‘Grad koji nikad ne spava’. U njemu živi više od 8 milijuna ljudi različite etničke pripadnosti. Veliku ulogu u uspjehu branda imaju i njegovi stanovnici koji su najveći ambasadori svog grada. Oni zagovaraju svoj grad kao iskustvo koje se treba doživjeti, grad kojeg treba posjetiti, u njemu živjeti i postati dio njega barem jednom u životu. Logo ‘I Heart New York’, nastao u svrhu povećanja turizma u kasnim 70-im godinama prošlog stoljeća, postao je simbol grada, osim njega tu je i logo velike jabuke, Empire State Building, Kip slobode, Times Square, Broadway, Wall Street, Central Park, pa čak i žuti taksiji. Sve su to samo neki od elemenata koji su poznati u cijelom svijetu i koji čine brand New Yorka toliko jakim.¹⁸

2.3. Elementi tržišne marke i vrijednost brenda

Brand ne predstavlja samo ono što se vidi, čuje ili može dotaknuti, on predstavlja i kvalitetu, način poslovanja, ukupnu komunikaciju unutar neke tvrtke te sve suodnose te tvrtke sa tržištem. Svaka marka sastoji se od tri elementa: suštine, koristi i atributa. Suština marke predstavlja njezinu vrijednost koju prepoznaju potrošači, korist marke se odnosi na imidž, emocije koje izaziva kod potrošača i sam status marke, dok su atributi vidljive i nevidljive, opipljive i neopipljive karakteristike kao što su boja, znak, grafika, oblici itd.¹⁹

¹⁶ Morgan, Pritchard, Pride, op.cit. 106.

¹⁷ Paliaga, op.cit. 12.

¹⁸ [Guide to Branding A City - New York City, New York | VisualFizz](#)

¹⁹ Paliaga, op.cit. 14.

Osnovni zadaci tržišne marke su vizualna distinkcija brenda i kreiranje impresije kod potencijalnih kupaca. Elementi koji čine vizualnu distinkciju branda su:²⁰

- **Ime marke** kao glavni dio marke predstavlja ključnu asocijaciju proizvoda i to je dio marke koji se može izgovoriti,
- **Simboli ili logotipi** predstavljaju element identiteta koji omogućuje lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke, te stvaranju njezine poznatosti
- **Likovi** se uvode kroz promotivnu kampanju s ciljem utjecanja na osobnost marke
- **Slogani** su kratke fraze koje sadrže opisne i nagovarajuće informacije o marki
- **Jinglovi** su glazbene teme koje u kombinaciji s imenom marke čine sredstvo za postizanje poznatosti i pamtljivosti marke
- **Pakiranje** je oblikovanje jedinstvene i prepoznatljive ambalaže

Kreiranje impresije kod potencijalnih kupaca predstavlja vrijednost marke koja može biti stvarna vrijednost tržišne marke i društvena vrijednost marke. Stvarna vrijednost tržišne marke se ponuđenom kvalitetom, razinom cijene i dizajnom treba približiti očekivanjima potencijalnih kupaca, dok društvena vrijednost marke proizlazi iz povećanja konkurentnosti, stalnog poboljšavanja kvalitete, ulaganja u istraživanje i razvoj te pritiskom na odgovorno društveno, socijalno i ekološko ponašanje vlasnika marki.²¹

Činitelji tržišne vrijednosti marke su:²²

- Vjernost marki,
- Poznatost marke,
- Doživljena kvaliteta,
- Asocijacije vezane uz marku kao dodatak očekivanoj kvaliteti
- Ostale prednosti zbog vlasništva marke: patent, zaštitni znak, odnosi u distribucijskim kanalima.

Ako marke održavaju svoja obećanja onda i privlače nove kupce i stvaraju lojalnost među već postojećima. Što se tiče gradova, grad kao brand je znak pravilnog upravljanja i omogućuje lakše planiranje proračuna, gospodarenje nekretninama, racionalnije upravljanje okolišem, u suštini omogućuje lakše planiranje budućeg razvoja.

²⁰ Vranešević, op.cit. 61. – 62.

²¹ Paliaga, op.cit. 16. - 17.

²² Meler, „Osnove marketinga“, 279.

2.4. Konkurencija i stvaranje konkurentnog identiteta

Globalizacija se konstantno pojačava i gradovi su sve više preuzeli ulogu glavnih pokretača gospodarskog i kulturnog razvoja i sve više se moraju natjecati s drugim gradovima za stjecanje što boljeg mjesta na tržištu, većeg utjecaja, ulaganja, te privlačenje više posjetitelja, tvrtki, zadržavanja starog i privlačenja novog stanovništva. Promjene u trendovima su sve brže i dovode do toga da mjesta koja nisu u korak s njima brzo gube svoju konkurentsku prednost.²³

Postoje neke početne predispozicije kojima gradovi mogu steći konkurentsku prednost:²⁴

- kada su povijesno dominantni i poznati,
- kada imaju ulogu glavnog grada,
- kada imaju značajnu poziciju unutar vlastite države (financijski ili prometni centar),
- kada ostvaraju značajnu ulogu u kontekstu EU ili drugih međudržavnih asocijacija,
- kada su organizatori ili domaćini posebnih sportskih ili drugih događanja,
- kada su izrazito specijalizirani.

Anholt predstavlja pojam konkurentnog identiteta kojim želi opisati sintezu upravljanja markom, javne diplomacije te promicanja trgovine, ulaganja, turizma i izvoza te ga želi predstaviti kao novi model za pospješivanje nacionalne konkurentnosti u globalnom kontekstu.²⁵

Kako zemlje komuniciraju s ostatkom svijeta događa se da slučajno ili namjerno na taj način stvaraju svoj ugled i to kroz šest prirodnih kanala:²⁶ njihovom turističkom promidžbom i osobnim iskustvom ljudi tijekom posjeta, njihovim izvoznim markama, političkim odlukama vlade, privlačenjem ulaganja, kulturnom razmjenom, aktivnostima i izvozom te samim stanovnicima države. Kako bi se razvio, ostvario i zadržao uspješan konkurentan identitet potrebna je kvalitetna koordinacija ovih šest kanala.

Razvoj konkurentnog identiteta nisu samo promocijske aktivnosti, već ga čini ono što država ili grad jest: turističke atrakcije, kulturna i povijesna baština, tvrtke i njihovi proizvodi i usluge, sport, ljudi, mogućnosti ulaganja i zapošljavanja. Stoga je vrlo važna suradnja svih dionika kako

²³ Mihevc, op.cit. 199.

²⁴ Paliaga, op.cit. 21. – 22.

²⁵ Anholt, Konkurentan identitet, 3.

²⁶ Ibid. 24.

bi se mogao izgraditi kvalitetan konkurentni identitet i kako bi se prenijela uvjerljiva i zanimljiva priča o nekoj zemlji ili gradu.²⁷

U suštini, ključ za stjecanje konkurentnog identiteta je da se odredi što se želi prodati na tržištu, usredotoči se na snage koje grad posjeduje, rješavaju se izazovi, uključe svi ljudi koji žive i rade u tom gradu u projekt, omogući kvaliteta i sigurnost za posjetitelje, ali i stanovnike, da se istraži tržište i napravi usporedba sa konkurencijom.²⁸

²⁷ Ibid. 29.

²⁸ Paliaga, op.cit. 19. - 20.

3. Determinante izgradnje branda

U ovom poglavlju definirat će se osnovne odrednice i postupci koji su esencijalni kod procesa izgradnje brenda.

3.1. Interno i eksterno okruženje i SWOT analiza

Analiza situacije daje uvid u trenutno stanje grada, odnosno predstavlja ishodište za razradu daljnjih koraka jer se njome iskazuju svi osnovni podaci potrebni za definiranje novih razvojnih mogućnosti.

Počinja se od analize internog i eksternog okruženja. Glavne značajke vanjske okoline su: kompleksnost, dinamičnost, heterogenost i neizvjesnost²⁹, te ona rezultira potencijalnim prilikama i prijetnjama, a dijeli se na:³⁰

- Demografsku okolinu: stanovništvo, kretanja i migracije, starost, spol i dob;
- Gospodarsku okolinu: broj gospodarskih subjekata, najvažniji subjekti;
- Političko - pravnu okolinu: zakonodavstvo, legislativa;
- Društveno - kulturnu okolinu: kulturni i drugi spomenici, običaji, tradicija;
- Prirodnu okolinu: zemljopisni položaj, klimatski uvjeti, prirodna bogatstva;
- Tehničko – tehnološku okolinu: razvijenost i shvaćanje tehnologije, broj računala po stanovniku, prihvaćanje novih tehnologija i sl.).

Interna okolina je ona na koju vlast može direktno utjecati, a predstavlja neposredno radno okruženje u kojem se odvijaju svi procesi. Dijeli se na organizacijsku strukturu, kulturu i resurse, a definira unutarnje snage i slabosti.³¹

SWOT analiza je sljedeći korak koji je potrebno poduzeti. Interna i eksterna okolina daju uvid u snage i slabosti te prilike i prijetnje i njihova identifikacija sastavni je dio strateškog planiranja. SWOT analiza omogućava prikupljanje informacija i olakšava uspoređivanje vanjskih prijetnji i prilika sa unutarnjim snagama i slabostima³². Glavne prilike, prijetnje, snage i slabosti definirat će atraktivnost i privlačnost grada. Postoje četiri kategorije u koje se grad može svrstati:³³

1. Idealan grad (najviše prilika i najmanje prijetnji)

²⁹ Stipanović, *Koncepcija i strategija razvoja*, 88.

³⁰ Paliaga, *op.cit.* 49.

³¹ Stipanović, *op.cit.* 89.

³² Gonan Božac, „SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike“, 2.

³³ Paliaga, *op.cit.* 52. – 57.

2. Špekulativni grad (visok stupanj prilika, ali i prijetnji)
3. Zreli grad (nizak stupanj prilika, nizak stupanj prijetnji)
4. Problematični grad (nizak stupanj prilika, visok stupanj prijetnji).

3.2. Vizija, misija i temeljni ciljevi

Vizija opisuje tvrtku, organizaciju ili u ovom slučaju grad kakav bi trebao biti u nekom budućem razdoblju, odnosno to je neka slika idealne budućnosti, pravac kojim bi trebalo ići i upravo zbog toga je ona osnova za kreiranje prostornog i urbanističkog plana te samog definiranja branda i identiteta. Kvalitetna vizija obuhvaća misiju gradske uprave, osnovnu filozofiju grada, vrijednosti, strategije te najvažnije etičke standarde.³⁴

Misija predstavlja razlog postojanja nekog poduzeća, njome se određuje zadatak, osnovna funkcija, te prema Ashridgeovu modelu svaka misija bi se trebala sastojati od svrhe, vrijednosti, strategije i standarda ponašanja. Mora odgovarati na pitanja: ‘Zašto organizacija, grad postoji?’, ‘U što vjeruje?’, ‘Koji je konkurentski položaj i razlikovne sposobnosti?’, te ‘Koje su politike i obrasci ponašanja?’. Dobro postavljena misija uzima se kao temelj izvođenja ciljeva, strategije i planova.³⁵

Ciljevi predstavljaju aktivnosti koje se treba ostvariti kako bi se ispunilo ono što je postavljeno vizijom i misijom. To je određena krajnja točka koju treba postići. Predstavljaju željeno buduće stanje koje bi se trebalo ostvariti u određenom vremenskom razdoblju, a moraju biti jasni, ostvarivi, mjerljivi, vremenski određeni.³⁶

3.3. Ciljna tržišta

Nakon definiranja vizije, misije i temeljnih ciljeva, potrebno je identificirati te proanalizirati konkurenciju, a potom se posvetiti i istražiti koje su želje, potrebe ciljnih tržišta, odnosno, potrebno je izvršiti istraživanje tržišta te na osnovu tih saznanja kreirati gradske usluge.

Istraživanje tržišta predstavlja temeljno istraživanje zasnovano na znanstvenoj metodi. To je standardizirani postupak kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci s ciljem dobivanja informacije koje su potrebne kod donošenja odluka i rješavanja problema vezanih uz marketing. Istraživanjem tržišta povećava se vjerojatnost uspjeha i ispravnost donesenih odluka.³⁷

³⁴ Kaplan, Norton, Barrows Jr., „Developing the Strategy: Vision, Value Gaps, and Analysis“, 2. – 3.

³⁵ Cerović, „Hotelski menadžment“, 211.

³⁶ Ibid. 215.

³⁷ Meler, op.cit., 103.

Jedna od glavnih aktivnosti urbanog marketinga za definiranje i odabir ciljnih tržišta je segmentacija tržišta. Segmentacija je proces podjele tržišta na različite skupine kupaca koji imaju različite potrebe, karakteristike ili ponašanja te koji mogu zahtijevati različite proizvode ili marketinške programe.³⁸ Ciljna tržišta se razlikuju od grada do grada jer neki gradovi su više usmjereni privlačenju turista, neki žele privući nove stanovnike, dok su neki okrenuti industriji i privlačenju novih investitora. Cilj segmentacije je pronaći homogene skupine potrošača koje grad može efikasno opsluživati. Postoji geografska, demografska ili socioekonomska, psihografska i afektivno kognitivna segmentacija, a proces segmentacije sastoji se od nekoliko koraka:³⁹

1. Kreiranje kriterija segmentacije
2. Analiza i opisivanje segmenata
3. Razvoj marketinških strategija.

Nakon segmentacije slijedi pozicioniranje grada. Pozicioniranje je organiziranje da proizvod, usluga, grad zauzme jasno, prepoznatljivo i poželjno mjesto u svijesti stanovnika i ostalih korisnika u odnosu na konkurenciju.⁴⁰ Četiri su ključne dimenzije pozicioniranja: karakteristike kupaca, kanala distribucije, konkurencije i vlastite karakteristike. Pozicioniranje je zapravo korak prema kreiranju imidža.⁴¹

3.4 Identitet i imidž grada, indeks marki gradova

Svaki grad ima svoj identitet koji predstavlja sve atribute i elemente koji utječu na percepciju grada, po kojima je grad prepoznatljiv i različit u odnosu na konkurenciju, a tu spadaju sve vrijednosti, kulturna i povijesna baština, te prirodne posebnosti. Identitet grada se stvara temeljem interakcija gradskih čimbenika, ali i zajedničkog mišljenja stanovnika. Postoji i identitet marke grada koji se od identiteta grada razlikuje u tome što predstavlja jedinstven set asocijacija i vrijednosti koje se vežu uz grad i koje gradsko rukovodstvo želi izraditi i zadržati. To je zapravo nadograđivanje i unapređivanje već postojećeg identiteta ili usmjeravanje prema budućem novom identitetu.⁴²

Identitet predstavlja ono opipljivo, vidljivo, dok s druge strane imidž je skup osjećaja, misli i slika koje se nalaze u glavama ljudi kada pomisle na određeni grad. Imidž ne predstavlja stvarnu

³⁸ Kotler, Armstrong, „Principles of Marketing“, 49.

³⁹ Paliaga, op.cit. 74.

⁴⁰ Kotler, Armstrong, op.cit. 49.

⁴¹ Stipanović, op.cit., 116.

⁴² Paliaga, op.cit. 76.

sliku grada, već je povezan sa subjektivnim osjećajima svakog pojedinca i stoga je važno održavati pozitivan imidž jer on je taj koji omogućuje stvaranje konkurentske prednosti.⁴³ Imidž marke grada predstavlja percepciju imidža nakon što se brand plasira.⁴⁴

Indeks marki gradova predstavlja analitičku studiju koja pokazuje kako ljudi doživljavaju imidž marki gradova. Kod istraživanja indeks marki gradova uzima se u obzir šest sastavnica:⁴⁵

1. **Poznatost** koja predstavlja međunarodni status i ugled,
2. **Mjesto**, odnosno fizički aspekti nekog grada,
3. **Potencijal** prikazuje gospodarske i obrazovne mogućnosti,
4. **Puls** predstavlja stil života, koliko je grad uzbudljiv i zanimljiv,
5. **Ljudi** su ti koji čine grad i ova sastavnica govori o ponašanju i kulturološkoj raznolikosti,
6. **Preduvjeti** su osnovne karakteristike.

⁴³ Chan, Suryadipura, Kostini, „City Image: City Branding and City Identity Strategies“, 333.

⁴⁴ Paliaga, op.cit., 79.

⁴⁵ Anholt, op.cit. 57. – 60.

4. Temeljne karakteristike i brendiranje grada Ludbrega

U ovom poglavlju predstaviti će se svi aspekti grada Ludbrega te će se pobliže opisati na čemu se bazira njegov brend te SWOT analizom utvrditi prednosti i nedostaci. Uz to, dat će se i prijedlozi unapređenja brenda i njegove promocije.

4.1. Analiza postojećeg stanja

4.1.1. Obilježja Grada Ludbrega

Grad Ludbreg ima svoj grb i zastavu. Grb Ludbrega je povijesni grb u obliku štita, modre boje na čijem dnu se nalazi zeleni trovrh nad kojim je srebrni polumjesec i zlatna šesterokraka zvijezda. Zastava je plave boje s grbom Grada u sredini. Grb i zastava prikazani su na slici 1.

Izvor: [Ludbreg – Wikipedija \(wikipedia.org\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Ludbreg)



Slika 1 Grb i zastava grada Ludbrega

Dan Grada obilježava se 19. ožujka kao spomen na Bulu Pape Leona X. iz 1513. godine kojom je Ludbreg proglašen prošteništem.⁴⁶

4.1.2. Lokacija

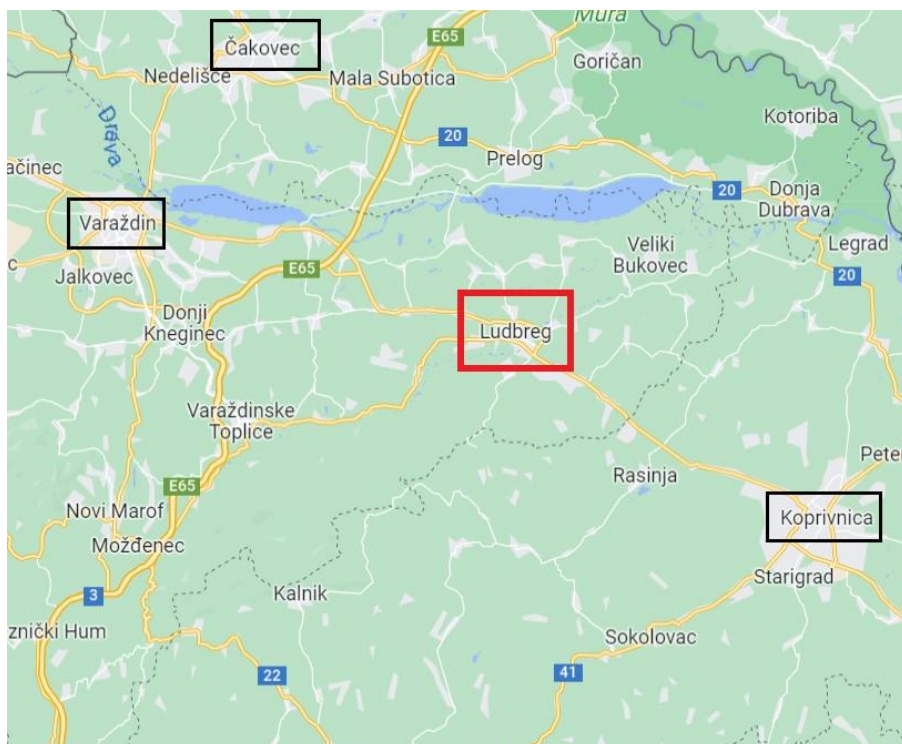
Grad Ludbreg je grad u Podravini i dio je Varaždinske županije. Smješten je na lijevoj obali rijeke Bednje podno obronaka Kalničkog gorja na nadmorskoj visini od 157 metara, te obuhvaća površinu od 73,52km². Sastoji se od 13 naselja:⁴⁷ Ludbreg, Apatija, Bolfan, Čukovec, Globočec Ludbreški, Hrastovsko, Kučan Ludbreški, Poljanec, Segovina, Selnik, Sigetec Ludbreški, Slokovec i Vinogradi Ludbreški.

Pogodne je prometne povezanosti sa svim većim gradskim središtima kontinentalne Hrvatske, Varaždinom, Čakovcom i Koprivnicom, kao i glavnim gradom Zagrebom, što ga čini lako

⁴⁶ Statut Grada Ludbrega, 2.

⁴⁷ Plan razvoja grada Ludbrega za razdoblje od 2021. – 2027. godine, 7.

pristupačnim odredištem. Slika 2 prikazuje kartu s položajem Ludbrega (crveni pravokutnik) i većih gradova Varaždina, Čakovca i Koprivnice (crni pravokutnici).



Slika 4 Geografski položaj Ludbrega

Izvor: Google karte, obrada autora

Iz njega vode važni prometni pravci za ovaj dio Hrvatske. Kroz Ludbreg prolazi državna cesta DC 2 od Varaždina prema Koprivnici koja ima superregionalno značenje. Zatim pravac dolinom Bednje, regionalnog značaja, koji ide prema Varaždinskim Toplicama i Novom Marofu i veže se na Magistralnu cestu Zagreb – Varaždin, te su tu još pravci subregionalnog značenja prema Legradu i Prelogu, te pravac prema prikalničkim selima. Također, kroz Ludbreg prolazi i željeznički pravac Koprivnica – Varaždin.⁴⁸

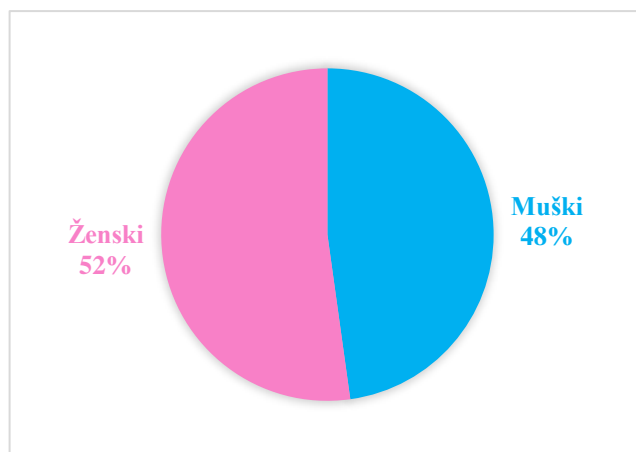
4.1.3. Demografska obilježja

Prema službenim podacima iz Popisa stanovništva 2021. godine, u gradu Ludbregu živi 8.477 stanovnika. Prema narodnosti većinu stanovništva, 96,79%, čine Hrvati, a najveći udio ostalih 3,21% čine Albanci, Srbi, Slovenci i Romi.⁴⁹

⁴⁸ [O Ludbregu – Grad Ludbreg](#)

⁴⁹ Državni zavod za statistiku; Stanovništvo prema narodnosti po gradovima/općinama, popis 2021.

Prema spolu Ludbreg čini 4.425 osoba ženskog spola i 4.052 osobe muškog spola. Na grafikonu ispod prikazan je odnos broja stanovništva prema spolu te je vidljivo da malo više od pola stanovništva, točnije 52,2% čine osobe ženskog spola dok 47,8% stanovništva čine osobe muškog spola. Grafikonom 1 prikazana je struktura stanovništva grada Ludbrega prema spolu.



Grafikon 2 Odnos broja stanovništva prema spolu

Izvor: Izrada autora prema [Državni zavod za statistiku - Popis 2021. \(gov.hr\)](http://Drzavni.zavod.za.statistiku.gov.hr); Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, popis 2021.

U tablici 1 prikazana je raspodjela stanovništva prema dobi.

	0 - 14	(radno sposobno stanovništvo) 15 – 64	65+
M	650	2.684	718
Ž	597	2.754	1.074
Ukup.	1.247	5.438	1.792

Tablica 1 Stanovništvo prema dobi

Izvor: Izrada autora prema [Državni zavod za statistiku - Popis 2021. \(gov.hr\)](http://Drzavni.zavod.za.statistiku.gov.hr); Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, popis 2021.

Iz tablice je vidljivo da djece u dobi od 0 – 14 godina ima 1.247 od čega je 597 djevojčica te 650 dječaka te oni čini 14, 71% ukupnog stanovništva. Radno sposobnog stanovništva u granicama od 15 – 64 godine ima 5.438, od čega je 2.684 muškaraca i 2.754 žena te čine 64,15% ukupnog stanovništva. Starijih od 65 godina je ukupno 1.792, od čega je 718 muškaraca i 1.074 žene te oni čine 21,14% stanovništva.

4.1.4 Društvena infrastruktura

Od odgojno – obrazovnih ustanova na području Grada djeluju tri dječja vrtića, jedna osnovna i jedna srednja škola. U sklopu Osnovne škole, no u zasebnim objektima, djeluje i glazbeni odjel, odnosno Osnovna glazbena škola Ludbreg. Srednja škola Ludbreg pruža dva četverogodišnja i osam trogodišnjih strukovnih obrazovnih programa.

Na području Grada ne djeluju ustanove visokoškolskog obrazovanja no u njegovom bližem okruženju se nalazi nekoliko visokoškolskih ustanova:⁵⁰

- Varaždin – Sveučilište Sjever, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Geotehnički fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, a tu je i sjedište Studentskog centra Varaždin
- Koprivnica – Sveučilište Sjever
- Čakovec – Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Međimursko Veleučilište.

Od Zdravstvenih ustanova na području Grada djeluje Dom zdravlja zajedno sa Zavodom za hitnu medicinu. Tu je i Policijska postaja, kao i dobrovoljno vatrogasno društvo.

Na području Grada djeluje i Centar za kulturu i informiranje “Dragutin Novak” koji se bavi djelatnostima u kulturi i informiranjem, a u sklopu zgrade Centra za kulturu djeluje i Gradska knjižnica i čitaonica “Mladen Kerstner”.

Od sportske infrastrukture na području Grada postoji Gradska školsko športska dvorana opremljena za izvođenje tjelesne i zdravstvene kulture, ali i održavanje utakmica i treninga raznih sportova. U sklopu osnovne škole nalazi se i vanjsko školsko igralište sa nogometnim terenom, dva košarkaška igrališta te stazom za skok u dalj, a u sklopu zgrade škole nalazi se još jedna manja sportska dvorana. U Ludbregu se nalazi i kompleks sportskih terena koji se sastoji od nogometnog stadiona NK Podravina Ludbreg, Teniskog kluba Ludbreg sa dva vanjska i jednim unutarnjim teniskim terenom, atletske staze, košarkaškog terena te vanjskim spravama za vježbanje.

4.1.5. Gospodarstvo

Većina gospodarskih aktivnosti usmjerena je na proizvodno – prerađivačku industriju, te trgovinu na veliko i malo. U gradu Ludbregu posluju četiri poduzetničke zone: Poduzetnička zona Ludbreg – Zapad, Poduzetnička zona Ludbreg – Istok, Poduzetnička zona Hrastovsko i

⁵⁰ Plan razvoja Grada Ludbrega str. 18.

Poduzetnička zona Slokovec, s time da su Poduzetničke zone Hrastovsko i Slokovec osnovane no trenutno još neizgrađene. Sve četiri zone su proizvodno-prerađivačke poduzetničke aktivnosti. Grad Ludbreg je 2020. godine donio Program mjera poticanja razvoja poduzetništva na području Grada Ludbrega za razdoblje od 2021. – 2023. godine kako bi se stvorilo povoljno poduzetničko okruženje za djelovanje poduzetnika, razvijanje poduzetničke klime i osiguranje preduvjeta za razvoj poduzetničkih sposobnosti na području Grada. U Gradu Ludbregu poljoprivredna djelatnost je razvijena kroz svih 13 naselja, te se Grad Ludbreg nalazi među 10 najboljih gradova Republike Hrvatske po izdvajanju sredstava za poljoprivredu.⁵¹

Grad Ludbreg se aktivno uključuje u razne projekte Europske Unije kako bi se što više unaprijedila kvaliteta života stanovnika i razvoj samog Grada na svim poljima. Projekti u koje je Ludbreg uključen su vezani uz razvoj infrastrukture, održivi razvoj, odnosno zbrinjavanje otpada i zaštitu okoliša te korištenja obnovljivih izvora energije, projekt EcoSmartCities, razni projekti vezani uz STEM područja, Interreg projekti te razni projekti za očuvanje kulturne baštine i razvoj kontinentalnog turizma.

4.1.6. Kulturno – povijesna baština i atrakcije

Kulturna i povijesna baština su važni elementi društvenog i gospodarskog razvoja. Spomenici kulturne i povijesne baštine najčešće su najveća motivacija za posjet nekom mjestu. Grad Ludbreg bogat je kulturnom baštinom od arheoloških nalazišta, sakralne baštine pa sve do ostale sačuvane materijalne i nematerijalne baštine vezane uz kulturu života i rada ludbreškog kraja u što spadaju pjesme, nošnje, običaji, narodno rukotvorstvo i sl., a u Registru kulturnih dobara nalazi se 11 zaštićenih kulturnih dobara nabrojanih u tablici 2.

Rbr.	Naziv kulturnog dobra	Vrsta	Pravni status
1	Arheološko nalazište Poljanec	Arheologija	Zaštićeno kulturno dobro
2	Gradina Vučje grlo	Arheologija	Zaštićeno kulturno dobro
3	Arheološko nalazište Gradina Lipa – Katalena	Arheologija	Zaštićeno kulturno dobro
4	Gradina Štuk	Arheologija	Zaštićeno kulturno dobro

⁵¹ Plan razvoja Grada Ludbrega, op.cit. 25. – 32.

5	Arheološko nalazište Vrt Somođi	Arheologija	Zaštićeno kulturno dobro
6	Memorijalno područje židovskog groblja	Kulturno-povijesna cjelina	Zaštićeno kulturno dobro
7	Kulturno – povijesna cjelina grada Ludbrega	Kulturno-povijesna cjelina	Zaštićeno kulturno dobro
8	Crkva sv. Antuna	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
9	Crkva sv. Oca Nikolaja	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
10	Crkva Žalosne Gospe	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
11	Spomenik palim braniteljima Domovinskog rata	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
12	Crkva sv. Trojstva i župni dvor	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
13	Crkva Srca Isusova	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
14	Dvorac Batthyany	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
15	Inventar Crkve Presvetog Trojstva	Pokretno kulturno dobro - zbirka	Zaštićeno kulturno dobro
16	Inventar Crkve sv. Antuna	Pokretno kulturno dobro - zbirka	Zaštićeno kulturno dobro
17	Predmeti u “Vjenčاونici” gospodarske građevine kompleksa dvorca Batthyany	Pokretno kulturno dobro - zbirka	Zaštićeno kulturno dobro

Tablica 2 Kulturna dobra Ludbrega

Izvor: Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, Registar kulturnih dobara

U samom središtu današnjeg Ludbrega nalazi se antičko arheološko nalazište Vrt Somođi, odnosno Rimski Jovija (civitas Iovia – Botivo). Hrvatski restauratorski zavod je proveo sustavna arheološka istraživanja u nekoliko faza u centru Grada te je u cijelosti istražen objekt 1, odnosno Jovijsko kupalište te veći dio objekta 2 koji je organiziran oko pravokutnog nenatkrivenog dvorišta određen sa trijemom sa zapadne strane.⁵² Na tom mjestu je 2021. otvoren Arheološki park Iovia u kojem je na suvremeni, multimedijalni način putem AR i 3D interaktivnih modela posjetiteljima omogućen uvid u rimsku kulturu i život na području antičke Iovije.⁵³ Slikom 3 dan je prikaz arheološkog nalazišta iz zraka gdje se mogu vidjeti spomenuti pronađeni objekti, dok slika 4 prikazuje ulaz u Arheološki park Ioviju.



Slika 3 Arheološko nalazište iz zraka



Slika 4 Arheološki park Iovia

Izvor: [Uređenje arheološkog parka „Iovia – Ludbreg“ | Iovia](#) Izvor: autor

Trg sv. Trojstva je glavni trg Grada na kojem se nalaze koncentrične kružnice koje predstavljaju Centar svijeta. Na kružnicama se nalaze pločice sa imenima gradova prijatelja. Na njemu se nalazi spomenuti Arheološki park, te stambene zgrade, trgovački i ugostiteljski objekti te Crkva sv. Trojstva. Na slikama koje slijede prikazan je trg i kružnice centra svijeta.



Slika 5 Trg sv. Trojstva

Izvor: autor



Slika 6 Trg sv. Trojstva – kružnice centra svijeta

Izvor: autor

⁵² [Uređenje arheološkog parka „Iovia – Ludbreg“ | Iovia](#)

⁵³ [Arheološki park IOVIA - Visit Ludbreg](#)

Crkva sv. Trojstva sjedište je Župe Presvetog Trojstva. U 15. st. je sagrađena kao gotička bazilika, obnovljena je u 17. st., a svoj današnji izgled sa baroknim obilježjima dobila je u 18. stoljeću. 1779. godine je oko Crkve izgrađen kasnobarokni hodočasnički cinktor. Ono najvažnije je da se u njoj čuva Pokaznica s relikvijom krvi Kristove koja je također izrađena u baroknom stilu koju je 1721. župnoj crkvi poklonila bečka grofica Eleonora Terezija Strattman Batthyany.⁵⁴ Pokaznica predstavlja najvažniji dio ludbreške baštine jer je upravo ona baza na kojoj se temelji poznatost Ludbrega. Na slici 7 prikazan je današnji izgled Crkve, a na slici 8 je prikazana Pokaznica sa relikvijom.



Slika 7 Crkva sv. Trojstva

Izvor: autor



Slika 8 Pokaznica s relikvijom

Izvor: <https://www.svetiste-ludbreg.hr/posts/pokaznica-s-relikvijom>

Osim Crkve i Pokaznice jedan od najvažnijih sakralnih objekata Grada je zavjetna kapela Hrvatskog sabora, odnosno Svetište predragocjene Krvi Kristove koje svake godine, prve nedjelje u rujnu okuplja hodočasnike na manifestaciju Ludbreške Svete Nedjelje u čast čuda pretvorbe vina u krv Kristovu koje se desilo 1411. godine. Prostor svetišta sastoji se od centralnog objekta Zavjetne kapele, uređenog okoliša sa klupicama i Križnog puta.



Slika 7 Zavjetna kapela Hrvatskog sabora

Izvor: autor

⁵⁴ [Župa Presvetog Trojstva - Ludbreg \(svetiste-ludbreg.hr\)](http://Zupa.Presvetog.Trojstva-Ludbreg.svetiste-ludbreg.hr)

Dvorac Batthyany predstavlja kompleks koji se sastoji od trokatnog dvorca u obliku četverokuta, dviju zasebnih zgrada i prostranog perivoja. Najstariji podaci datiraju još iz 1320. godine, za vrijeme turskih pohoda preoblikovan je u renesansni kaštel, a svoj današnji izgled baroknog stila dobio je polovicom 18. stoljeća dolaskom obitelji Batthyany. Početkom devedesetih godina prošlog stoljeća u njemu počinje sa radom Restauratorski centar u sklopu Hrvatskog restauratorskog zavoda. Otvaranje centra potaklo je i restauraciju samog dvorca, a osim radionice u dvorcu se može posjetiti stalni postav Zbirke predmeta sakralne umjetnosti i arhivske građe s područja ludbreške regije te dvorska kapelica Svetog Križa u kojoj se desilo čudo pretvorbe. U zapadnom krilu dvorca Batthyany danas je smještena Gradska uprava te uredi i ispostave državne i županijske uprave, a zgrada desno od dvorca, njegovo istočno krilo prenamijenjena je za prostor Srednje škole Ludbreg. Slika 10 prikazuje dvorac sa perivojem i zgradama uprave i škole.



Slika 10 Dvorac Batthyany (sredina), zgrada Gradske uprave (lijevo) i Srednje škole Ludbreg (desno)
Izvor: autor

Osim navedenih dobara i spomenika potrebno je spomenuti i ostatke industrijske baštine za koju je u planu prenamjena i rekonstrukcija kako bi opet bila u funkciji, ali kao neka nova vrsta atrakcije. Temelj industrijske baštine Ludbrega je Ludbreška ciglana te je za novu namjenu ovog prostora u tijeku priprema i izrada nekoliko projekata. Također vrijedan primjer industrijske baštine predstavlja i mlin koji je prostorno velika građevina s postrojenjem koje ima potencijala za prenamjenu za kulturne, društvene ili turističke sadržaje. Na prostoru pomoćnih zgrada mlina (upravna, pekara) je u tijeku provedba projekta LORI (regionalni edukacijski i STEM centar), a Ludbreg će ovim projektom postati prvi grad u Hrvatskoj koji će imati Newton sobe (STEM i EDU centar)

Kao prirodne atrakcije potrebno je spomenuti Otok mladosti, šetalište koje se nalazi gotovo u samom centru grada. Otok je reljefna cjelina okružena rijekom Bednjom s južne i istočne strane, a sa sjeverne tzv. Mlinskim kanalom. U posljednjih nekoliko godina flora otoka je u potpunosti uređena te je Otok poprimio izgled mjesta za odmor i rekreaciju za sve uzraste. Na njemu se nalazi uređena Kardio šetnica dr. Tršinskog, sunčališta, pametne klupice, dječje igralište, japanski vrt, jezero s fontanom, a na njemu se također organiziraju i razni kulturni, društveni i turistički sadržaji. Na sljedećim slikama prikazan je krajolik Otoka mladosti.



Slika 16 Otok mladosti

Izvor: autor



Slika 13 Fontana u jezeru

Od ostalih atrakcija tu je još i Ludbreška vinska cesta na kojoj je vidikovac sv. Vinka koji je zaštitnik Ludbreškog vinogorja, visok 7,4 metra i postavljen na 8 metara visokom postolju s pogledom koji seže do Mađarske, te je najviši kip sv. Vinka na svijetu. Ispred zgrade gradske uprave izložene su i kamene kugle izrazito pravilnog oblika stare 65 milijuna godina. Tu je još most sa ljubavnim lokotima, fontana „Svjetionik svijetu“ koja se trenutno nalazi na geotermalnom izvoru vruće vode koja gori te solarno drvo na trgu sv. Trojsta. Također, tu je i Bakina Hiža i Dedekov Dvor, kućice uređene u stilu 19. i početka 20. stoljeća ispunjene tradicijskom baštinom tog razdoblja od narodne nošnje, namještaja i kućanskih potrepština do dvorišta s oruđem i alatima za obradu zemlje.

4.1.8 Znamenite osobe

Grad Ludbreg bio je dom mnogih pjesnika i znamenitih osoba, od kojih su neke važne za sam Grad kao Dragutin Novak koji je bio važan akter u razvitku ludbreškog gospodarstva, školstva i prosvjete, osnivač Radio Ludbrega i ludbreških novina te Narodnog sveučilišta i Marija Winter koja se istaknula svojim kroničarskim radom prikupljajući i obrađujući povijesnu građu ludbreškog kraja. Također, iz Ludbrega potječu i znamenite osobe poznate i širom Hrvatske. Najpoznatija i najistaknutija osoba je Mladen Kerstner koji se bavio novinarstvom,

knjižničarstvom, pjesništvom, glumom i režijom, a najpoznatiji je po televizijskim serijama snimanim u ludbreškom kraju Mejaši (1970.) i Gruntovčani (1975.) čiji likovi se citiraju i dan danas, a poznati su diljem Hrvatske.⁵⁵ Rudolf Fizir, rođen 1891. je također Ludbrežanin nacionalnog značaja kao konstruktor aviona. Za svojeg života je konstruirao 18 zrakoplova, a prvi je konstruirao još kao student 1913., te je za svoj rad je primio brojna domaća i inozemna priznanja.⁵⁶ Također, Antun Nemčić poznati hrvatski putopisac, djetinjstvo je proveo u Ludbregu i pet godina radio tamo kao sudac. Upravo iz Ludbrega je krenuo na svoj čuveni put oko svijeta, što je opisao u Putositnicama, značajnom putopisnom djelu iz vremena hrvatskog narodnog preporoda.⁵⁷

4.1.7. Događaji i manifestacije

Ludbreg nudi događaje i manifestacije kulturno-zabavnog i sportskog karaktera koji se kontinuirano unapređuju, a osmišljavaju se i novi, kako bi se privukao što veći broj posjetitelja. U tablici 3 prikazan je popis događaja koji se odvijaju tokom godine u Ludbregu.

Naziv	Vrsta	Vrijeme održavanja
Vincekovo – Izložba mladih vina	Gastronomski	Siječanj
Crazy Hill Trail	Sportsko - rekreativni	Ožujak
Welcome Spring Festival	Sportsko - rekreativni	Ožujak – travanj
Dan Centra Svijeta	Kulturno - zabavni	1. travanj
Flora Centrum Mundi – sajam cvijeća	Sajam, zabavni	Početak svibnja
Ludbreška biciklijada	Sportsko - rekreativni	Lipanj
Aktivno ljeto u Ludbregu	Sportsko-rekreativni	Lipanj – srpanj
Fizir kup	Natjecateljski	Srpanj
Crazy Island Festival	Zabavni	Kolovoz
Dani Ludbreške Svete Nedjelje	Vjersko - zabavni	Kraj kolovoza, početak rujna – 10 dana
Wine & Walk	Gastronomski	Travanj i studeni
Dani Mladena Kerstnera	Kulturni	Studen
Crazy Hill Trekk	Sportsko - rekreativni	Prosinac

Tablica 3 Događaji u Ludbregu

Izvor: Turistička zajednica Centar svijeta

⁵⁵ Vrtulek, Ludbreg novo štivo, 60.-61.

⁵⁶ Ibid. 101. – 102.

⁵⁷ Ibid. 56.

Iz tablice je vidljivo da je većina događaja sportsko – rekreativnog karaktera prema čemu je i turistička ponuda Ludbrega najviše orijentirana posljednjih nekoliko godina na njih s obzirom na prirodne predispozicije za njihovo održavanje. Također, s obzirom na umjerenu klimu ovog kraja vidljivo je da su događaji raspodjeljeni kroz cijelu godinu nastojeći izbjeći sezonalnost.

Događaji koje je potrebno posebno istaknuti zbog njihove višegodišnje tradicije održavanja, nacionalne poznatosti, ali i zbog činjenice da su važni za sam brand Grada su sajam cvijeća Flora Centrum Mundi i Dani ludbreške Svete Nedjelje.

Međunarodna izložba i sajam cvijeća “Flora Centrum Mundi” tradicionalno se održava prvog vikenda u svibnju i okuplja proizvođače cvijeća iz cijele Hrvatske pa čak i šire te je po broju izlagača drugi najveći sajam cvijeća u Hrvatskoj nakon Flora Arta u Zagrebu, a u korist ide i činjenica da je ludbreški kraj središte proizvodnje cvijeća u Hrvatskoj. Prije se sajam održavao na Trgu sv. Trojstva, no nakon uređenja prostora Otoka mladosti održavanje sajma se preselilo tamo. Osim same prodaje i izložbe cvijeća organiziraju se i popratni zabavni sadržaji poput izložbe bonsajia u prostorijama dvorca i koncerata izvođača zabavne glazbe.

Dani ludbreške Svete Nedjelje su najveća, najstarija, najvažnija i najposebnija vjerska manifestacija ovog kraja, pa čak i cijele Hrvatske. Posebnost Svete Nedjelje je u tome što su sva hrvatska prošteništa Marijanska, a ludbreško je jedino posvećeno Presvetom Trojstvu i Krvi Kristovoj, a tradicija održavanja Svete Nedjelje kontinuirano traje već više od pet stoljeća. Za Ludbreg je posebno važna jer se dugi niz godina upravo na tom čudu pretvorbe i prošteništu temeljio brand Grada. Sveta Nedjelja se održava prve nedjelje u rujnu, a prethodi joj desetodnevno vjersko, kulturno, gospodarsko i proštenjarsko slavlje. Uz svete mise raznih nakana tu je i koncert zborova Varaždinske nadbiskupije pod nazivom “Duga”. Svjetovni sadržaji obuhvaćaju razna kulturna i gospodarska zbivanja i sportske susrete. Samo slavlje počinje tri dana ranije na “Sveti četvrtak” te se nastavlja na “Sveti Petak” i “Svetu Subotu”, a završava na “Svetu Nedjelju” kada kreće procesija s pokaznicom relikvije od Crkve sv. Trojstva, kroz glavni Trg te dalje ulicom sve do Svetišta na kojem se održava sveta misa koju, osim što posjećuje više od sto tisuća hodočasnika iz raznih dijelova države, ali i Europe, obavezno sudjeluju i državni čelnici. Kroz navedena tri dana održava se i gospodarski sajam, te su po središnjim ulicama Grada postavljeni štandovi raznih OPG-ova, trgovaca i ugostitelja, a tu je i lunapark te nezaobilazni koncerti izvođača zabavne glazbe.

S obzirom da razvoj turizma teži sportsko – rekreativnom turizmu potrebno je spomenuti i Welcome Spring Festival novijeg datuma, koji je najveći outdoor festival Varaždinske županije.

Održava se kroz pet vikenda u ožujku i travnju, a uključuje deset sportskih događanja – trkačke, trail i biciklističke utrke, planinarenje, hodanje, kayaking uz razne sadržaje za djecu i proljetno izdanje enogastronomskog rekreativnog događaja Wine & Walk.

Wine & Walk je enogastronomski događaj novijeg datuma koji se održava u studenom, no ove 2023. godine održano je i proljetno izdanje. Cilj ovog događaja je spojiti rekreaciju sa enogastronomijom, te promicanje razvoja seoskog turizma i vinarstva. Hodačka ruta smještena je na ludbreškoj vinskoj cesti između “dva ludbreška sveca” od kipa sv. Martina do kipa sv. Vinka. Na toj ruti nalazi se osam degustacijskih točaka na kojima vinari nude svoja probrana vina zajedno sa domaćim proizvodima. Na samom kraju rute sudionike očekuje druženje uz vatru i domaće proizvode.

4.1.8. Smještajni kapaciteti i ugostiteljska ponuda

U gradu Ludbregu posluju dva hotela sa tri zvjezdice. Hotel Amalia nalazi se na samom glavnom gradskom trgu, smještajnog kapaciteta od 42 sobe. Objekt obuhvaća bar i besplatno parkiralište. Hotel Crnković se nalazi na dvije minute udaljenosti od Trga smještajnog kapaciteta od 15 soba sa uslugama restorana i caffe bara. Oba hotela nude usluge održavanja svečanosti i proslava.

Osim hotela postoje i privatni smještajni kapaciteti smješteni najviše u Ludbreškim vinogradima, a tu spada nekoliko kuća za odmor i apartmana te 2 OPG-a. U tablici 4 prikazani su svi smještajni kapaciteti.

Naziv objekta	Broj spavaćih soba/ležajeva
Hotel Amalia***	42 spavaće sobe
Hotel Crnković***	15 spavaćih soba
Apartmani Lucija	2 spavaće sobe
Apartman Botivo	1 spavaća soba
Villa Ema – kuća za odmor	1 spavaća soba
OPG Nemeč – Iva’s place	3 spavaće sobe
Three-Bedroom Holiday Home	3 spavaće sobe
Beautiful Home in Vinogradi Ludbreški	4 spavaće sobe
Awesome Home in Ludbreg	2 spavaće sobe
Apartmani Ana	1 spavaća soba
Spa Oasis Samanta	2 spavaće sobe

Kuća lješnjaka	2 spavaće sobe
Nice Home in Vinogradi Ludbreški	2 spavaće sobe
Kuća s bazenom i saunom	3 spavaće sobe
Amazing Home in Ludbreg****	6 spavaćih soba
Stunning Home in Vinogradi Ludbreški	4 spavaće sobe
Vila Mila	3 spavaće sobe
Apartman Vinarija Stručić	1 spavaća soba
Kuća za odmor Gabrijela	14 ležajeva
OPG Makar	1 spavaća soba
Kuća za odmor Horvat	2 ležaja
Kuća za odmor Petra	2 spavaće sobe

Tablica 4 Smještajni kapaciteti

Izvor: obrada autora prema www.booking.com

Ugostiteljski objekti u Ludbregu su pivnica Mejaši, restoran Črn bel, restoran Arabela i pizzeria Shark, gradska kavana, slastičarna Kiki te velik broj caffe barova.

4.2. Povijest

Kao što je već navedeno, Grad Ludbreg ima dugu povijest što potvrđuju i provedena arheološka istraživanja. Na području Ludbrega i njegove bliže okolice pronađeni su ostaci još iz prethistorijskog doba. Na lokalitetima u njegovoj okolini pronađeni su ostaci iz bakrenog, brončanog i starijeg željeznog doba. Rimski ostaci, srednjovjekovni i vrijedni ostaci baroka dokazuju kontinuitet naseljenosti ludbreškog područja. Kroz povijest bio je dom Rimljana, plemićkih obitelji, pjesnika i umjetnika. Ono što ga čini posebno zanimljivim jesu razne legende i čudo pretvorbe koje se desilo 1411. godine.

4.2.1. Povijesni pregled

Na području samog naselja Ludbreg bila je rimska Iovia. Nastala je u 1. st.n.e. na važnoj prometnoj cesti koja je povezivala dva velika centra provincije Panonije, Ptuj (Poetovio) i Osijek (Mursa). Pretpostavlja se da je u početku bila vojna utvrda u sustavu dravskog limesa te da je naselje preraslo u grad krajem 3.st.n.e., a najvjerojatnije je razrušeno dolaskom Gota krajem 4.stoljeća.⁵⁸

⁵⁸ [Ludbreg prije Ludbrega - arheološka istraživanja antičke Jovije \(hrz.hr\)](#)

Nadalje, temelji Ludbrega su najvjerojatnije udareni još u 11. ili 12. st., no pisani tragovi postoje tek od 14.st., točnije, 1317. je bilo prvo spominjanje utvrde Ludbreg. U kanonskim vizitacijama iz 1334. godine spominje se ludbreška župa Presvetog Trojstva kao “ecclesia sancta Trinitatis de Ludbreg”⁵⁹

1411. godine događa se čudo pretvorbe vina u krv Kristovu, a tek 1513. Bulom pape Leona X. potvrđuje se autentičnost relikvije i Ludbreg se proglašava prošteništem i kontinuirano se od onda hodočasti u Ludbreg prve nedjelje u rujnu. 1739. godine Hrvatski državni sabor dao je zavjet da će se u ludbreškom svetištu podići zavjetna kapela i to obećanje je ispunjeno tek početkom devedesetih godina prošlog stoljeća.

U razdoblju do prvog svjetskog rata bio je upravni kotar Ludbreg u koji je spadalo pet upravnih općina. Zanimljiva povijesna činjenica je da su stanovnici Ludbreškog kotara među prvima na ovom području podizali bune protiv bana Khuena Hedervaryja i mađarizacije.⁶⁰

Do 1965. godine gospodarsko stanje je bilo veoma loše i traje proces osnivanja i organizacijskog oblikovanja radnih organizacija. Od 1965. do 1970. traje proces rekonstrukcije i modernizacije pojedinih pogona, a do ‘80. karakteristična je intenzivna izgradnja privredne infrastrukture i tada Ludbreg napokon dostiže razinu razvijenog područja.⁶¹

Iako ima manje od 10.000 stanovnika, Ludbreg predstavlja urbanu, povijesnu, prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelinu te zbog razvijenosti industrije i poznatosti prošteništa dobija status grada 1997. godine.

4.2.2. Čuda i legende

Kako je Ludbreg dobio ime, Ludberga, Centar svijeta, podzemni hodnici, te čudo pretvorbe popis je legendi koje je potrebno spomenuti jer upravo na njima počiva brend grada: Ludbreg – Centar Svijeta, te Ludbreg – Grad čuda i legendi.

4.2.2.1. *Kako je Ludbreg dobio ime*

Postoji nekoliko verzija o postanku imena Ludbreg.

Jedna verzija utemeljena je na istraživanjima mađarskog povjesničara Thalloczy krajem 19. stoljeća. Govori o tome da je temelje današnjeg Ludbrega postavio oko 1100. godine burgundijski plemić Lodbring vraćajući se iz križarskih pohoda. Krajolik oko rijeke Bednje mu

⁵⁹ Vrtulek, op.cit. 105.

⁶⁰ Ludbreg monografija, 281. – 283.

⁶¹ Ibid. 401.

se neizmjerne svidio da je odlučio ovdje se skrasiti te se njemu u čast naselje koje se izgradilo oko njegovog dvorca nazvalo po njemu.⁶²

‘Prokleti ludi breg’ druga je verzija priče o postanku imena. Naime, kada je grad bio pod opsadom turskih osvajača, kneginja je, šetajući dijete u naručju po bedemima utvrde Gradešćak, u daljini ugledala tursku vojsku. Od straha joj je dijete ispalo iz ruku i uzeli su ga Turski vojnici. Kada se osvijestila i shvatila da je ostala bez djeteta uzviknula je kletvu: “Prokleti, taj ludi brijeg!”. Ludi Brijeg = Ludbreg.⁶³

Treću verziju “otkrio” je švicarski znanstvenik dr. prof. Erasmus Weddingen. Ova verzija je najpopularnija i od najveće važnosti te govori da je Ludbreg dobio ime po vinogradarki Ludbergi.

4.2.2.2. *Legenda o Ludbergi*

Ludberga se može nazvati simbolom Ludbrega. Oko nje se vrti priča o postanku imena, centru svijeta te vinogradarskoj tradiciji. Rodila se 1. travnja 1141. godine zbog čega se 1. travnja dan danas obilježava kao Ludbergin rođendan i Dan centra svijeta. Ludberga je rođena u Varaždinskim Toplicama te je bila obrazovana i lijepa, no u tri navrata imala je borbu s “nečastivim”.⁶⁴

Prvi susret desio se u njezinoj mladosti kada joj se nečastivi prikazao u obliku viteza Ulrika koji ju je zaveo te je ona zatrudnjela i ostala sama. Rodila je sina Theophila i sa njime živjela samotni život.

Kada joj se nečastivi drugi puta ukazao, Ludberga je bježeći od njega završila na brijegu iznad Ludbrega, gdje je pronašla lijepu kućicu i otkrila da je na tom području plodno tlo pogodno za uzgoj vinove loze te se tako tamo skrasila i duševni mir pronašla u molitvi i uzgoju vinove loze te ubrzo postala spretna i vješta vinogradarka. Njeno je vino u cijelom kraju došlo na glas kao ljekovito, pa čak i čudotvorno.⁶⁵

Treći puta joj se nečastivi ukazao u obliku bogatog grofa koji je želio kupiti njeno imanje. Ludberga je prozrela njegovu podlu namjeru, izgubila strpljenje i u naletu bijesa dohvatila križ udarivši u zemlju takvom silinom zbog čega je na drugoj strani svijeta, nastao otočić Antipodravina, protjeravši tamo vruga kroz pakleno središte zemlje. U blizini Novog Zelanda,

⁶² Winter, Ludbreški grad i njegovi gospodari, 357.

⁶³ Winter, op.cit., 357.

⁶⁴ [Povijest i legende - Visit Ludbreg](#)

⁶⁵ [Po kome je Ludbreg dobio ime? \(turizam-vzz.hr\)](#)

točno nasuprot Ludbrega uistinu postoji vulkansko otočje pod nazivom Antipodes. Kao dodatni “dokaz” autentičnosti ove legende navodi se postojanje izvora slane, zapaljive vode što su prema legendi ostaci vatre i dima koji su pratili nečastivog kud je prošao. Mjesto na kojem je Ludberga udarila u zemlji nalazi se u blizini Otoka mladosti i danas je na tom mjestu postavljena fontana “Svjetionik svijetu” iz koje uistinu izvire vruća, slana, zapaljiva voda.⁶⁶

Ludberga je uspjela sačuvati svoju čast, protjerala nečastivog i zahvalni narod je stoga njoj u čast naselje nazvao Ludbreg.

4.2.2.3. *Centrum Mundi*

Dr. prof. Erasmus Weddigen došao je u Ludbreg početkom 90-ih godina prošlog stoljeća radi utemeljenja ludbreškog Restauratorskog centra. Nije zaslužan samo za otkrivanje legende o Ludbergi, već i da je Ludbreg centar svijeta. U pitanju je točka od 157 metara nadmorske visine, 46 stupnjeva, 14 minuta i 58 sekundi sjeverne zemljopisne širine i 16 stupnjeva, 37 minuta i 21 sekundu istočne zemljopisne dužine. Ova točka se nalazi kod istočnog ulaza u crkvu ludbreške župne crkve gdje se nalazi i mozaik centra svijeta prikazan na slici 14. Na slici 15 prikazana je spomen ploča koja se nalazi iznad mozaika govori o tome kako su prema legendi s tog mjesta opisani krugovi zemaljski i na njegovim obodima smještene sve svjetske metropole.⁶⁷



Slika 22 Mozaik centra svijeta
Izvor: autor



Slika 19 Ploča „Ludbreg-Centrum Mundi“

Družeci se s Ludbrežanima te posjećujući njihove vinograde, zaključio je da se nalazi u samom središtu svijeta. Odlučio je to provjeriti i potvrditi. Uzeo je šestar i na zemljovidu počeo upisivati kružnice sa Ludbregom kao središnjom točkom. Na obodima kružnica pojavili su se svi najveći europski i svjetski gradovi čime je potvrdio svoju teoriju o Ludbregu kao središtu

⁶⁶ [Legenda o Ludbergi - Visit Ludbreg](#)

⁶⁷ Vrtulek, op.cit., 48.

svijeta. Također, okrenuvši globus da vidi što se nalazi na južnoj polutki nasuprot Ludbregu otkrio je vulkanski otočić Antipodes spomenut u legendi o Ludbergi.⁶⁸

4.2.2.4. Ludbreško čudo

Osim po tome što je Centar svijeta, druga stvar po kojoj je Ludbreg poznat i van granica Hrvatske je čudo pretvorbe koje se u njemu desilo prije više od 600 godina. Naime, 1411. Godine, služeći svetu misu u kapelici ludbreškog dvorca, svećenik je za vrijeme pretvorbe, kada se vino i kruh pretvaraju u tijelo i krv Kristovu, posumnjao te mu se kada je pogledao u kalež, tamo prikazala prava krv. Svećenik se preplašio, tekućinu prelio u staklenu posudicu i zazidao ju u zid kapelice. Šutio je o tom događaju do samog kraja te je konačno na svojoj samrti priznao što se desilo. Vijest se brzo počela širiti i narod je htio vidjeti taj opipljiv i vidljiv znak Božje prisutnosti. Od tada su se počela dešavati čudotvorna ozdravljenja na zagovor Presvetoj krvi. Cijeli događaj je prijavljen Svetoj Stolici u Rimu. Papa Julije II. je 1512. godine izdao bulu koja je zapravo bila nalog da se provede istraga. Druga bula izdana je nakon provedene istrage u Ludbregu kojom je potvrđena autentičnost i odlučeno da se na Tijelovo, Malu Gospu i Sv. Tomu mogu dijeliti oprosti vremenitih čistilišnih kazni. Nedugo nakon toga papa Julije II. umire i nasljeđuje ga papa Leon X. On je na temelju bule svog prethodnika izdao novu u kojoj nalaže da se Relikvija zauvijek čuva u Ludbregu te da se u nedjelju prije Male Gospe izlaže narodu za pobožnost i klanjanje. Ovime je utemeljeno ludbreško prošteništa Predragocjene Krvi Isusove i od tada se svake godine već više od 5 stoljeća na prvu nedjelju u rujnu hodočasti na ludbreško svetište i u novije doba slave Dani ludbreške Svete Nedjelje.⁶⁹

1739. godine vladala je strašna kuga koja je samo u Moslavini uzela 450 života do kraja listopada te godine te je Hrvatski narod u očaju zavapio za Božjom pomoći te je u hrvatskom saboru u Varaždinu polovicom prosinca 1739. Nastao narodni zavjet kojim se obećaje da će se sagraditi kapela u čast Presvetoj Krvi Isusovoj u Ludbregu, ako se Bog smiluje i kuga prestane. Kuga je prestala, no zbog teških prilika u kojima se Hrvatska nalazila, zavjet je ostao neispunjen narednih 200 godina.⁷⁰ Kada su 1939. Otkriveni spisi o 200 godina starom neizvršenom zavjetu Hrvatskog sabora, pokrenuto je nastojanje da se isti čim prije izvrši. nadbiskup Alojzije Stepinac je uzeo pokroviteljstvo nad tom akcijom⁷¹, a tek 4. rujna 1993.

⁶⁸ Vrtulek, op.cit., 49.

⁶⁹ [Župa Presvetog Trojstva - Ludbreg \(svetiste-ludbreg.hr\)](http://Zupa.Presvetog.Trojstva-Ludbreg.svetiste-ludbreg.hr)

⁷⁰ Lahner, Kako se Hrvatski sabor zavjetovao prije 200 godina Bogu, 7.

⁷¹ Andrić, Priprave za izvršenje zavjeta Hrvatskog sabora, 8.

tadašnji predsjednik hrvatskog sabora Stjepan Mesić postavio je kamen temeljac Zavjetne kapele.⁷²

4.2.2.5. Podzemni hodnici

Još jedan primjer ludbreške zagonetne povijesti su i podzemni hodnici koji navodno spajaju ludbreški stari grad sa nekadašnjom utvrdom Gradešćak na ludbreškom brijegu Katalena. Postoje tri ulaza u hodnike: jedan u podrumu dvorca Batthyany, jedan ispod cinktora crkve sv. Trojstva, te jedan na brijegu Katalena, no ulazi su zazidani i tuneli su ostali nikad istraženi. Doduše, postoji rad na njihovu temu Jože Zadravca koji je uspio prošetati njima prije nego su zazidani te se iz tog razloga zna da je hodnik navodno širok 4 metra i visok 2,8 metara, no dužina nije poznata, a navodno se čuje i rijeka Bednja koja prolazi iznad njih. Podzemni hodnik je zapravo služio tome da spoji crkvu sa dvorcem, kako bi u vrijeme turskih osvajanja svećenik lako mogao pobjeći na sigurno u zidine dvorca.⁷³

4.3. Definiranje identiteta marke grada i prijedlog razvoja branda

4.3.1. Identitet marke grada Ludbrega

Ključne riječi koje opisuju Ludbreg: raznolikost, posebnost, zanimljivost, a identitet grada Ludbrega temelji se na dva glavna čimbenika: ludbreško čudo i centar svijeta. Ludbreško svetište je jedinstveno i međunarodno priznato i zbog svoje petostoljetne tradicije je i najvažniji faktor koji čini identitet grada i na temelju kojeg se bazirao njegov turizam.

Kako je 90-ih godina dr. prof. Weddigen potvrdio teoriju o Ludbregu kao centru svijeta tako je u narednim godinama to postao brand Ludbrega, pa je tako uz jedinstveno vjersko središte, prva asocijacija kod spominjanja Ludbrega i centar svijeta.

Prema tome su simboli Ludbrega pokaznica s relikvijom te krugovi centra svijeta, a kao lik koji predstavlja brand Grada je Ludberga. Kao slogan Ludbrega uzima se “Ludbreg - grad čuda i legendi”. Od završenog istraživanja rimskih iskopina, Ludbreg se nastoji pozicionirati i pod njegovim antičkim nazivom “Iovia”.

Razvojem društva, trendova i samog Grada, gradska uprava zajedno sa turističkom zajednicom odlučila je raditi na transformaciji Ludbrega iz grada svetišta u kulturno – turističku i sportsko – rekreativnu destinaciju sa splotom različitih aktivnosti kojima bi se zadovoljili svi segmenti posjetitelja.

⁷² [Župa Presvetog Trojstva - Ludbreg \(svetiste-ludbreg.hr\)](http://Župa Presvetog Trojstva - Ludbreg (svetiste-ludbreg.hr))

⁷³ Vrtulek, op.cit, 54.

Utvrđivanjem biciklističkih ruta, uređenjem Otoka mladosti te izgradnjom dodatne sportske infrastrukture omogućeno je održavanje sve više događaja sportsko-rekreativnog karaktera te se nastoji proširiti i kao “Outdoor Ludbreg” - mjesto za uživanje, odmor, rekreaciju i sportske aktivnosti na otvorenom u raznolikom ludbreškom krajoliku.

Vizija grada Ludbrega glasi: “Grad Ludbreg je moderan grad koji je ugodan za život, grad koji je usmjeren na obrazovanje i podizanje kvalitete života te grad koji stvara dodatne prilike za svoje građane kroz uvođenje inovativnih kulturnih, turističkih i društvenih djelatnosti u sferi svakodnevnog života.”⁷⁴

4.3.2 Prijedlog razvoja branda

S obzirom na pogodni reljefni položaj, nizine koja na južnoj strani prelazi u brežuljkasti kraj, te umjerenu kontinentalnu klimu, prostor Ludbrega idealan je za razvoj vinogradarstva. Upravo to je jedan od prijedloga za nadopunu branda Ludbrega. Iako je u svojoj okolini poznat po izradi vina, taj dio njegova identiteta nije dovoljno razvijen, a ima puno potencijala da se pozicionira i kao ‘Grad Vina’.

Ludbrežani su izrazito aktivni vinogradari što govori činjenica da postoji ludbreška vinska cesta, spomenici sv. Vinku i sv. Martinu, svecima zaštitnicima vinogradara i vinove loze, te događaj Wine&Walk koji se održava od 2021. godine kojim se želi popularizirati ludbreško vinogorje. Intenzivniji uzgoj vinove loze počinje krajem devedesetih godina prošlog stoljeća, te se od tad počinje redovito održavati, jedinstvena u Hrvatskoj, pod organizacijom udruge vinogradara “Trsek” Ludbreg, “izložba mladih vina”. Njena posebnost je u tome što je to izložba vina koje još u svojim početnim fazama sazrijevanja. Najzastupljenije su bijele sorte vina i to: graševina, rajnski rizling, pinot bijeli i sivi, muškati žuti, chardonnay, traminac, silvanac zeleni, burgundac i moslavac, ali se proizvode i tradicionalna bijela miješana (stolna) vina. U manjoj mjeri uzgajaju se crne sorte frankovka, pinot crni i cabernet sauvignon te voćna vina, najviše od kupina i ribizla. Također, posljednjih godina vraća se i uzgoj nekih tradicionalnih autohtonih sorti kao što su škrlat, klešćec i mrkovina.

Ludbreška vinska cesta otvorena je 2010. godine i prolazi brijegovima ludbreškog vinogorja Katalena, Sigečak, Vinograci, Starjak i Krčima te zasad obuhvaća 9 objekata.⁷⁵

1. OPG i kušaona vina “Kežman”

⁷⁴ Plan razvoja grada Ludbrega, op.cit. 55.

⁷⁵ [Ponuda \(udruga-trsek.hr\)](http://Ponuda(udruga-trsek.hr))

2. Vinska hiža “Kovaček”
3. Restoran “Arabela”
4. Vinski podrum “Makar”
5. Vinska kuća “Kirić”
6. Vinarija “Stručić”
7. Restoran “Črn-bel”
8. Kušaonica vina “Trsekov podrum”
9. Kušaonica “De Mar”

Da uzgoj vinove loze i vina igra veliku ulogu u ovom kraju govori i već spomenuta legenda o Ludbergi i njezinom ljekovitom vinu, a da su vina vrhunske kvalitete govori činjenica da su neki od vinogradara osvojili zlatne i srebrne nagrade na najvećem i najutjecajnijem natjecanju vina Decanter World Wine Awards u Londonu.

Sve veći broj smještajnih objekata za prihvat gostiju u Ludbreškim vinogradima također ide u korist razvoju enološkog i seoskog turizma i segmentu branda Ludbrega.

Kad bi se poradilo na tome da i segment vina i vinogradarstva zauzme veći dio identiteta Ludbrega, cijeli brand bi se zaokružio u priču u kojoj bi svi segmenti identiteta bili povezani jednom zajedničkom poveznicom, odnosno petim elementom – vinom. Ludberga kao središnji lik uz koji je vezano vinogradarstvo i centar svijeta ima i vjerske aspekte zbog priče o susretima s nečastivim, zatim čudo pretvorbe vina u krv Kristovu, te ludbreško vinogorje prepuno vinograda čine Centar svijeta.

4.4. SWOT analiza grada Ludbrega kao turističke destinacije

U tablici ispod prikazana je SWOT analiza grada Ludbrega.

SNAGE
<ul style="list-style-type: none"> • Povoljan geografski položaj i klimatski uvjeti • Očuvani prirodni resursi i reljefna raznolikost • Očuvana povijesna, kulturna i tradicijska baština • Duga tradicija održavanja manifestacija – naglasak na Danima ludbreške Svete Nedjelje • Povoljan prostor za održavanje događaja različitog karaktera • Prepoznatljivost vjerskog turizma • Interes lokalne samouprave za izradom strategija, programa i projekata

- Poticanje razvoja turizma
- Aktivne sportske i kulturne udruge i klubovi
- Razvijenost vinogradarstva
- Prometna dostupnost

SLABOSTI

- Slaba educiranost lokalnog stanovništva o novim trendovima
- Slaba zainteresiranost stanovništva za detaljnije upoznavanje povijesti grada
- Slaba evidencija posjećenosti
- Nedovoljno aktivna marketinška i promocijska aktivnost turističke zajednice
- Nedostatak vlastitih financijskih sredstava
- Nedovoljna poznatost Ludbrega kao turističke destinacije
- Nedostatak kvalitetnih kadrova u području marketinga
- Nedovoljan broj ugostiteljskih objekata – restorana
- Nedostatak osoba koje su dobro upoznate sa poviješću i legendama da bi ih prenijele posjetiteljima

PRILIKE

- Sufinanciranje projekata iz EU fondova
- Daljnji razvoj lovnog i ribolovnog te rekreativnog turizma
- Promocija rodne kuće Mladena Kerstnera kao turističke točke grada
- Projekt izgradnje sportske infrastrukture
- Digitalizacija - Smart City projekti
- Uređene biciklističke staze raznih namjena u sklopu Interreg EU projekta “Happy Bike”
- Razvoj obiteljskih gospodarstava – OPG-ova i vinarija
- Projekt Interreg EU St. Martin – hodočasničke staze, autokamp
- Postojanje i dostupnost geotermalnih izvora – projekt za izgradnju gradskih bazena
- Industrijska baština s potencijalom prenamjene u povijesni i društveni park
- Uređenje Centra za kulturu i informiranje “Dragutin Novak”
- Uključivanje mladog stanovništva
- Osnivanje Turističke zajednice Centar svijeta – koje obuhvaća grad Ludbreg, te općine Martijanec, Sveti Đurđ, Jalžabet, Veliki Bukovec i Mali Bukovec
- Postojanje podzemnih hodnika – prilika za istraživanje

PRIJETNJE

- Odljev visokoobrazovanih kadrova
- Veća ponuda konkurentnih gradova u okolici
- Sličnost stragija razvoja među gradovima u okruženju
- Manjak komunikacije sa medijima

Tablica 5 SWOT analiza Grada Ludbrega

Izvor: autor

4.5. Promotivne aktivnosti grada Ludbrega

Komunikacija sa korisnicima usluga je važan dio razvoja grada. Ono što Ludbregu nedostaje je upravo kvalitetna komunikacija sa krajnjim korisnicima. S obzirom na odljev visokoobrazovanih kadrova i mladih ljudi nedostaje kvalitetnih stručnjaka na području marketinga. Veliki problem je u tome da lokalno stanovništvo nije dobro upućeno u aktivnosti koje se provode vezane uz razvoj grada i zbog te neupućenosti javlja se nezadovoljstvo radom uprave jer se ne zna što je zapravo sve urađeno i što je sve u planu. Osim toga, promocija široj javnosti je gotovo nepostojeća. Percepcija o Ludbregu isključivo se svodi ili na Centar Svijeta ili na svetište, a čak i to u nedovoljnoj mjeri, jer ljudi znaju samo te činjenice, ali ništa više. Potrebno je posvetiti veću pažnju podizanju svijesti građana i šire javnosti o provedenim aktivnostima i postignutim rezultatima. Također, nedostaje ljudi koji bi znali prenijeti turistima povijest i legende Grada.

4.5.1. Internetske stranice

Službena web stranica Grada Ludbrega predstavlja glavni izvor informacija za relevantne teme vezane uz aktualna zbivanja, projekte, natječaje i sl., te je više namijenjena lokalnom stanovništvu, poduzetnicima i ostalim dionicima zainteresiranima uz sam rad grada, a manje potencijalnim posjetiteljima. Što se tiče sadržaja, nudi sve relevantne aktualne informacije, novosti, dokumente, natječaje i ostale slične informacije. Mana ove stranice je što nije vizualno privlačna, no s obzirom na njezinu namjenu to i nije nužno najbitnija stvar, no u svakom slučaju bi bilo potrebno ažuriranje izgleda stranice.

Prije nekoliko godina oformljena je i turistička web stranica Ludbrega www.visitludbreg.hr koja na prvi dojam vizualno izgleda primamljivo, no podaci se ne ažuriraju dovoljno često, pogotovo što se tiče događaja. Nedostaju podaci o novim događanjima, a prisutni su neki događaji koji se više ne održavaju. Kod izrade web stranice bitno je voditi računa da bude vizualno primamljiva, ali ponajviše da bude *user friendly* posebice široj publici kako bi mogla

sa lakoćom doći do relevantnih informacija. Ova web stranica to baš i ne ispunjava. Lokalno stanovništvo još može lako naći informacije koje ih zanimaju s obzirom na to da obično točno znaju što traže, no treba se staviti u perspektivu ljudi koji o Ludbregu znaju malo ili ništa. Njima će biti veći problem dobiti relevantne aktualne informacije s ove stranice i potrebno je njezino preoblikovanje kako bi bila pristupačna svim korisnicima. Organizacija podataka je loša, previše je paralelnih poveznica koje nude djelomične informacije, te kako bi se dobila potpuna informacija potrebno je pratiti nekoliko različitih poveznica.

Tu je i web stranica Turističke zajednice Centar svijeta. Kvalitetnije je izrađena od prethodno navedene jer nudi aktualne informacije o svemu što potencijalnog posjetitelja može interesirati, problem je jedino u tome što je loša organizacija podataka. Potrebno je poraditi na raspodjeli podataka i samom vizualnom izgledu kako bi bila privlačnija i pristupačnija.

4.5.2. Prijedlozi unapređenja marketinških aktivnosti grada Ludbrega u funkciji brendiranja

Kako bi se povećala poznatost Ludbrega kao grada potrebno bi bilo veću pažnju posvetiti promocijskim aktivnostima, posebice putem interneta i televizije. Iako Ludbreg ima mnogo snaga i potencijala, odnosi s javnošću i njegova promocija su minimalni i nedovoljni što nepovoljno utječe na njegovu poznatost. Postojeće web stranice potrebno je reorganizirati, ažurirati kako bi željene informacije mogle naći sa lakoćom sve zainteresirane strane.

U planu razvoja navodi se da će se komunikacijske aktivnosti provoditi putem društvenih mreža, odnosno Facebook stranice grada kako bi se privuklo i informirano mlađe stanovništvo. Bolja opcija bila bi da se radi i na razvoju Instagram stranice, barem što se tiče privlačenja, kojom bi se lakše doprlo do mlađeg stanovništva, ali i šire javnosti, jer pažnju je najlakše privući nečim vizualnim, a Instagram je upravo baziran na onom vizualnom. Instagram nudi mnogo opcija koje su idealne za promociju: objave, instagram story, instagram reels i sl., a potrebno je samo kreativnosti i truda da navedeno izgleda primamljivo publici. Mogla bi se napraviti suradnja sa lokalnim fotografom koji bi pružio atraktivne fotografije raznih lokaliteta Ludbrega i okolice kojima bi se približilo publici ono što Ludbreg nudi. U opis objave mogla bi se staviti neka zanimljiva činjenica, anegdota, povijesna zanimljivost i sl. Također, postoji i mnoštvo pjesama kojima je tema Ludbreg i ludbreški kraj, Marija Winter je skupila i velik broj uzrečica koje su se koristile u ovom kraju, a udruga „Žene iz Centra svijeta“ mogla bi imati sačuvane recepte tradicijskih jela ludbreškog kraja što bi se sve moglo ukomponirati u objave i instagram

priče. Na taj način mogla bi se promovirati sva kulturna, povijesna i tradicijska baština, sve prirodne ljepote, te atrakcije i događaji, odnosno cjelokupni gradski proizvod.

Također, sve popularniji Tik Tok je adekvatna platforma za prezentiranje grada široj javnosti na kojoj se kratkim, primamljivim video uradcima sa različitim promotivnim sadržajima vrlo lako privlači pozornost. Ako je video kvalitetno napravljen privući će pažnju i potaknuti korisnika na daljnje istraživanje i traženje dodatnih informacija. Sukladno, ranije navedenom, uz fotografije mogli bi se napraviti i video uradci kojima bi se audiovizualnim izvorom također moglo približiti ljudima specifičnosti grada. Na primjer, jako dobro bi se mogla predstaviti ludbreška tradicija – pjesme, plesovi, narodna nošnja, pa bi se tako mogle snimiti izvedbe KUD-a „Anka Ošpuh“ na glavnom gradskom trgu iz različitih perspektiva, te urediti snimke dodavanjem prijelaza, filtera, i usklađivanja sa zvukom. Spajanjem raznih video isječaka može se prikazati bilo koji aspekt grada, a osim neke glazbene pozadine, može se ubaciti i audio snimak izražajnog čitanja već navedenih lirskih pjesama.

Kako bi se navedeno ostvarilo, bilo bi potrebno zainteresirati i uključiti mladu populaciju koja najviše vremena provodi na društvenim mrežama i ima drugačije ideje i pogled na promociju.

Kako bi se doprlo do šire javnosti, osim preko društvenih mreža potrebno je i korištenje televizijskih i radijskih medija, te web portala koji prenose vijesti (24sata, dnevnik.hr, Večernji list...) što se u slučaju Ludbrega ne radi. Osoba zadužena za odnose s javnošću trebala bi uspostaviti bolju komunikaciju sa medijima, posebice kad su u pitanju događaji ili neki veći projekti.

Zaključak

S obzirom na sve veću konkurenciju među gradovima, potrebno je razviti brand koji će biti jedinstven i prepoznatljiv, koji će odražavati samu suštinu nekog mjesta i privlačiti posjetitelje, investitore, radnu snagu i stanovnike te poboljšati životni standard i omogućiti ekonomski i gospodarski napredak. Brendiranjem se utvrđuje način na koji kultura, povijest, okoliš i ostale komponente utječu na percepciju o gradu.

U ovom radu analizirao se brand Grada Ludbrega – Centar svijeta. Iako je Ludbreg mali grad, pun je potencijala za rast i razvoj. Na temelju svih komponenata koje čine grad i provedene SWOT analize, Ludbreg ide u adekvatnom smjeru što se tiče samog razvoja i kreiranja novih mogućnosti, uključivanjem u razne projekte u svim sferama gradskog života. Ulaže se u obrazovanje i poduzetništvo te se nastoji podići životni standard stanovništva. Raznolikost i očuvanost okoliša omogućava razvoj outdoor aktivnog turizma i održavanjem raznih događaja sportsko – rekreativnog karaktera nastoji se privući što veći broj posjetitelja. Sve većim fokusom na valorizaciju kulturno-povijesne baštine žele se kreirati nove atrakcije koje se mogu ponuditi posjetiteljima, no ne smije se zaboraviti na vjerski turizam, koji je zapravo temelj na kojem se zasniva poznatost Ludbrega i razlog posjete. Ludbreško proštenišće staro je više od 500 godina i jedinstveno je u Hrvatskoj te je potrebno i dalje raditi na njegovom razvoju jer ipak većina ljudi u Ludbreg dolazi zbog slavljenja čuda pretvorbe vina u krv Kristovu.

Ludbreg je brendiran kao „Centar svijeta“ za što je zaslužan dr.prof. Erasmus Weddigen koji je provodeći eksperiment otkrio da kada se šestar zabode u Ludbreg kao središte i krenu raditi koncentrične kružnice, na njihovim obodima nalaze se sve velike svjetske metropole. Zaštitni lik Ludbrega je Ludberga, koja je prema legendi izvorište skoro svih dijelova identiteta Ludbrega: ime, centar svijeta, tradicija vinogradarstva, vjerski aspekt – protjerivanje vraga, geotermalni izvor. Vezano na nju je i činjenica da je bila poznata po izradi ljekovitog vina, te stoga Ludbreg ima potencijala pozicionirati se i kao veće vinsko središte ovog dijela Hrvatske što bi se uklopilo i povezalo sa najvažnijim komponentama brenda.

Najveći problem se javlja u tome što je promocija i komunikacija sa medijima, ali i stanovništvom skoro nepostojeća. Iako se grad kontinuirano razvija i iskorištava svoje kapacitete i potencijale, poznatost komponenti koje čine njegov brend zajedno sa svim snagama i prednostima je minimalna. Nužno je preoblikovanje i ažuriranje web stranica kao i inicijativa suradnje sa televizijskim i radijskim medijima za širenje svijesti o postojanju Ludbrega i svega što on nudi. Također, promoviranje na društvenim mrežama koje se baziraju na vizualnom

dojmu kao što su Instagram i Tik Tok može uvelike pomoći u porastu interesa i privlačenju značajnijeg broja posjetitelja. Kreiranjem atraktivnih objava na društvenim mrežama mogao bi se promovirati cijelokupni proizvod grada Ludbrega. Potreban je angažman, sada nedostajućih, kvalitetnih kadrova na području marketinga, upoznatih sa suvremenim marketinškim i promocijskim alatima, koji bi uz malo mašte, volje i kreativnosti mogli doprinijeti puno boljoj pozicioniranosti Ludbrega u svijesti ljudi kao mjesta vrijednog posjeta, ulaganja, ali i stanovanja.

Bibliografija

Knjige:

Anholt, Simon. *Konkurentan identitet – Novo upravljanje markama država, gradova i regija* [Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions]. Zagreb: M PLUS, 2010.

Cerović, Zdenko. *Hotelski menadžment – 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2010.

Kotler, Phillip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing 14th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2011.

Kotler, Phillip i Lane Keller, Kevin. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.

Mađarić, Vlado, ur. *Ludbreg*. Ludbreg: Skupština općine Ludbreg, 1984.

Meler, Marcel. *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005.

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger. *Destinacija kao brend*. Beograd: Clio, 2015.

Paliaga, Marko. *Brending & konkurentnost gradova*. Rovinj: samostalna naklada, 2007.

Stipanović, Christian. *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2006.

Vranešević, Tihomir. *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accent, 2007.

Vrtulek, Franjo. *Ludbreg novo štivo*. Ludbreg: Tiva, 2005.

Članci:

Alexa, Lidia. „Urban marketing and its impact over the competition between cities“ *Management & Marketing Journal* 7, (2010): 39 – 42

Andrić, Josip. „Pripreme za izvršenje zavjeta Hrvatskog sabora“ *Sveta zemlja* 3, br.1-2 (1940.), 8. – 9.

Chan, Arianis, Suryadipura, Dadan i Kostini, Nenden. „City Image: City Branding and City Identity Strategies“ *Review of Integrative Business & Economics Research* 10, br. 1 (2021), 330. – 341.

Kaplan, Robert, Norton, David i Barrows Jr., Edward. „Developing the Strategy: Vision, Value Gaps, and Analysis“ *Harvard Business Publishing Newsletters*, 2008.

Kavaratzis, Mihalis. „What can we learn from city marketing practice?“ *European Spatial Research and Policy* 16, br.1 (2009): 41 – 58

Lahner, Juraj. „Kako se Hrvatski sabor zavjetovao prije 200 godina Bogu“ *Sveta zemlja* 3, br.1-2 (1940.), 4. - 7.

Mihevc, Zdravko. „Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost“ *Tehnički glasnik* 9, br. 2 (2015), 198 – 201

Winter, Marija. „Ludbreški grad i njegovi gospodari“ *Podravski zbornik* 6, (1980.), 357. – 369.

Ostali izvori:

American Marketing Association: <https://www.ama.org/>

Booking: <https://www.booking.com/>

Branding a City – New York: <https://www.visualfizz.com/blog/branding-a-city-new-york/>

Državni zavod za statistiku: <https://dzs.gov.hr/naslovna-blokovi/u-fokusu/popis-2021/88>

Gonan Božac, Marli. „SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike“

Grad Ludbreg: <https://ludbreg.hr/>

Hrvatski restauratorski zavod: <https://www.hrz.hr/index.php/djelatnosti/konzerviranje-restauriranje/kopnena-arheologija/351-ludbreg-prije-ludbrega-arheoloka-istraivanja-antike-jovije>

Iovia: <http://iovia.hr/arheolosko-nalaziste/>

Plan razvoja grada Ludbrega za razdoblje od 2021. – 2027. godine

Statut Grada Ludbrega

TZ Varaždinske županije: <https://www.turizam-vzz.hr/>

Udruga vinara „Trsek“ Ludbreg: <http://www.udruga-trsek.hr/>

Visit Ludbreg: <https://visitludbreg.hr/>

Wikipedia (slike): <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ludbreg>

Župa Ludbreg: <https://www.svetiste-ludbreg.hr/>

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1 Stanovništvo prema dobi.....	23
Tablica 2 Kulturna dobra Ludbrega	26
Tablica 3 Događaji u Ludbregu.....	31
Tablica 4 Smještajni kapaciteti.....	34
Tablica 5 SWOT analiza Grada Ludbrega	43

Grafikoni

Grafikon 1 Odnos broja stanovništva prema spolu	23
---	----

Slike

Slika 1 Grb i zastava grada Ludbrega	21
Slika 2 Geografski položaj Lubrega.....	22
Slika 3 Arheološko nalazište iz zraka	27
Slika 4 Arheološki park Iovia.....	27
Slika 5 Trg sv. Trojstva	27
Slika 6 Trg sv. Trojstva – kružnice centra svijeta	27
Slika 7 Pokaznica s relikvijom	28
Slika 8 Crkva sv. Trojstva	28
Slika 9 Zavjetna kapela Hrvatskog sabora	28
Slika 10 Dvorac Batthyany (sredina), zgrada Gradske uprave (lijevo) i Srednje škole Ludbreg (desno).....	29

Slika 11 Fontana u jezeru	30
Slika 12 Otok mladosti	30
Slika 15 Ploča „Ludbreg-Centrum Mundi“ (desno).....	37
Slika 14 Mozaik centra svijeta	37