

Brendiranje sjevernog Zagorja kao turističke destinacije: slučaj Lobora

Kostanjevečki, Nikol

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:301363>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Nikol Kostanjevečki

BRENDIRANJE SJEVERNOG ZAGORJA KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE: SLUČAJ LOBORA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Nikol Kostanjevečki

BRENDIRANJE SJEVERNOG ZAGORJA KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE: SLUČAJ LOBORA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Nikol Kostanjevečki

Zagreb
rujan, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Brendiranje sjevernog Zagorja kao turističke destinacije: slučaj Lobora“, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Nikol Kostanjevečki

ZAHVALA

*Nigdje tako lijepo ne zvoni zvono kao ono naše,
nigdje ne izlazi i ne zalazi Sunce kao ono naše,
a ni mjesec i zvijezde nisu tako pitomih šara kao kod nas.
Ljubim stoga sve koji se rađaju pod onom tamo našom zvijezdom.*

- Franjo Horvat Kiš, „Ženici“

Najveću zahvalnost dugujem svojim najmilijima – Mami, Tati i Sestri – zbog Vas je sve ovo bilo moguće. Hvala Vam što ste od prvog dana bili moja bezuvjetna podrška i vjetar u leđa. Od srca zahvaljujem mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki na prihvaćanju teme, strpljenju, konstruktivnim savjetima i motivaciji. Upravo sam zbog Vas mogla napisati rad posvećen silno voljenoj rodnoj grudi. Sve ove godine ne bi imale nikakvog smisla bez mojih prijatelja koji su uvijek bili tu kad je trebalo slaviti, ali i kad je trebalo utješiti. Hvala Vam, moji Lobarci, moja ekipa na Savi i moje cure s posla. Veliko hvala upućujem svim sudionicima anketa, a posebice ispitanicima dubinskih intervjua koji su bezrezervno prihvatili poziv za sudjelovanjem te svojim znanjem, iskustvom i idejama uvelike doprinijeli kvaliteti ovog rada.

Za zagorske brege, za rodnu grudu, za Lobor.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR BRENDIRANJA.....	3
2.1. Identitet i imidž.....	3
2.2. Brend	5
2.3. Brendiranje destinacija	7
2.3.1 <i>Storytelling</i> kao alat	12
3. TREND OVI U SUVREMENOM TURIZMU	14
3.1. Turistički motivi i potrebe	14
3.2. Moderni turisti	15
3.3. Specifični oblici turizma.....	17
4. HRVATSKO ZAGORJE KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	22
4.1. Turistička ponuda	23
4.2. Turističke zajednice	25
4.3. Turističke atrakcije	25
5. LOBOR KAO BREN D – IDENTITET, POSEBNOSTI I POTENCIJALI RAZVOJA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	28
5.1. Ustroj Općine Lobor	29
5.1.1. Službeni grb	29
5.1.2. Vizija Općine Lobor.....	30
5.2. Teritorijalna obilježja	30
5.3. Prirodne znamenitosti i utvrde.....	31
5.3.1. Gora Ivanščica	31
5.3.2. Stari grad Oštrc	32
5.3.3. Pusti Lobor.....	32
5.3.4. Dvorac Lobor grad	32
5.3.5. Zazidje.....	33
5.3.6. Krvavi zdenčec.....	33
5.3.7. Speleološki objekti.....	34
5.4. Sakralna baština	34
5.4.1. Župna crkva svete Ane.....	35
5.4.2. Kapela svetoga Antuna Padovanskoga	35

5.4.3. Kapela svetoga Petra.....	35
5.4.4. Svetište Majke Božje Gorske.....	36
5.5. Manifestacije i događaji.....	38
5.5.1. Značajne loborske manifestacije.....	39
6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	41
6.1. Analiza anketnog istraživanja provedenog među stanovnicima Lobora.....	42
6.2. Analiza anketnog istraživanja provedenog među stanovnicima Zagreba.....	62
7. PREPORUKE ZA MOGUĆNOST BRENDIRANJA LOBORA.....	69
7.1. Potencijal razvoja specifičnih oblika turizma na području Lobora.....	74
8. ZAKLJUČAK.....	77
9. LITERATURA.....	79

Popis ilustracija

Tablica 1. "AIDA" model.....	9
Tablica 2. Alati PENCILS.....	9
Tablica 3. Šest „A“ (komponente destinacija)	10
Tablica 4. Transformacija pristupa.....	17
Tablica 5. Vrste specifičnih oblika turizma.....	18
Tablica 6. Vrste ruralnog turizma.....	20
Slika 1. Položaj KZŽ na karti Republike Hrvatske	22
Slika 2. Interaktivni sustav TZ KZŽ	27
Slika 3. Grb Općine Lobra	29
Slika 4. Položaj općine Lobra na karti Krapinsko-zagorske županije	31
Graf 1. Dob ispitanika Lobora.....	42
Graf 2. Zanimanje stanovnika Lobora.....	43
Graf 3. Najveći dosegnuti stupanj obrazovanja stanovnika Lobora.....	44
Graf 4. Naselja iz kojih dolaze stanovnici Lobora	45
Graf 5. Stupanj zadovoljstva životom u Loboru	46
Graf 6. Stupanj zadovoljstva prometnom infrastrukturom u Loboru.....	47
Graf 7. Svakodnevne potrebe izvan Lobora	48
Graf 8. Mane života u Loboru.....	50
Graf 9. Prednosti života u Loboru	51
Graf 10. Zadovoljstvo količinom kulturnog sadržaja u Loboru.....	52
Graf 11. Zadovoljstvo turističkom ponudom Lobora.....	52
Graf 12. Najpopularnije loborske udruge.....	53
Graf 13. Stupanj prepoznavanja loborskih udruga	54
Graf 14. Najznačajnije loborske manifestacije	55
Graf 15. Zadovoljstvo eno i gastro ponudom.....	57
Graf 16. Najznačajnija poznata osoba podrijetlom iz Lobora.....	58
Graf 17. Metode poboljšanja prepoznatljivosti Lobora	60
Graf 18. Najvažnija turistička destinacija	61
Graf 19. Dob stanovnika Zagreba	62
Graf 20. Spol stanovnika Zagreba.....	62
Graf 21. Zanimanje stanovnika Zagreba	63
Graf 22. Stupanj obrazovanja stanovnika Zagreba	64
Graf 23. Prva asocijacija kod spomena riječi "Lobra"	65
Graf 24. Posjet svetištu zbog povijesnih razloga	66
Graf 25. Prepoznate manifestacije kod stanovnika Zagreba	67
Graf 26. Stupanj prepoznavanja poznatih osoba iz Lobora	68

1. UVOD

Zeleni bregi, netaknuta priroda, pjev ptica i pokoji slučajni prolaznik splet je koji opisuje formulu za bijeg od svakodnevnog vrevu, brige i obaveza s kojima se gotovo svi suočavaju. Turizam se, barem u Hrvatskoj, najčešće doživljava kao odmor na Jadranskoj obali te uživanje u blagodatima mora, no, iako sve više ljudi prepoznaje atrakcije koje nudi kontinentalni dio Lijepe Naše, statistika o dolascima i noćenjima turista za 2022. godinu pokazuje kako je ipak potrebno puno više rada na brendiranju spomenutog geografskog područja. Naime, statistika pokazuje kako je u Krapinsko-zagorskoj županiji u 2022. godini ostvareno 383 672 noćenja što je 0.43 posto od ukupno ostvarenih noćenja (Državni zavod za statistiku, 2023), no ostvaren je blagi pad s obzirom na to da je u 2021. godini postotak od ukupno ostvarenih noćenja iznosio 0.45 posto (Državni zavod za statistiku, 2022). Već spomenuto brendiranje proces je koji je dugotrajan, iziskuje značajan broj ljudi i, da bi bilo kvalitetno, vrlo su često potrebna i dodatna financijska sredstva, no produkt ispravnih strategija i planiranja svakako se višestruko isplati. Brendovi su svugdje oko nas, gotovo nikad ne prolaze nezapaženo i izazivaju reakciju kod mase. Od proizvoda preko pojedinaca pa sve do destinacija brendiranje pruža bezbroj mogućnosti koje otvaraju vrata. Naša je obala brendirana kao destinacija za provesti godišnji odmor, no potrebno je kreirati strategiju za brendiranje kontinentalnog dijela Hrvatske, točnije Hrvatskog zagorja s posebnim naglaskom na mjesto Lobar.

Povijesno bogatstvo, kulturne vrednote, očuvana i blagonaklona priroda te gostoljubivi žitelji samo su neki od aduta koje skriva spomenuto pitoreskno zagorsko mjesto. Zagorje nudi mogućnost istinskog povezivanja čovjeka s prirodom, a Lobar upravo to pruža kroz brojne prirodne izvore vode, vidikovce, planinarske kuće, nezaobilazne zagorske *kleti*, arheološko nalazište na lokalitetu Svetišta Majke Božje Gorske i brojnih drugih prednosti koje ćemo spomenuti kroz rad. Naravno, Lobar je i središte različitih kulturnih manifestacija zahvaljujući 21 aktivnoj udruzi na svom području. Općina Lobar prepoznatljiva je prema svetištu Majke Božje Gorske i arheološkom nalazištu smještenom na spomenutom lokalitetu te po dvorcu Lobarograd koji također odiše bogatom poviješću. Ovo je čarobno mjesto prije punih 115 godina opisao velikan hrvatske književnosti, Antun Gustav Matoš, a neprocjenjivu je vrednotu iza sebe ostavio i Josip Kotarski, loborski župnik koji je napisao najznačajnije djelo o Loboru. Poznato je ovo mjesto i po specifičnom govornom području, autohtonom naglasku i načinu izgovoru, ali i po vrijednom i prkosnom stanovništvu koje odbija, iako gramatički točnije, bivati *Lobarščani* i *Lobarščanke*, već ponosno ističu kako su oni Lobarci i Lobarke. Iako Općina duži

niz godina radi na brendiranju Lobora i vidljiv je napredak, istovremeno je uočljivo neiskorištavanje potencijala i nedovoljno posvećivanje razvoju turizma. Turiste privlače odredišta za koja imaju dojam da im daju najbolju vrijednost za novac ili su te destinacije toliko jedinstvene da ih nije moguće nadomjestiti alternativom (Skoko, 2014: 180), stoga je potrebno koristiti inovativne i privlačne promotivne ideje koje će rezultirati maksimalnom medijskom pokrivenošću, a samim time i maksimalnom pozornošću ciljane javnosti (Morgan i Pritchard, 2003: 275, cit. prema Skoko, 2014: 180). S obzirom na to, potrebno je kreirati ispravnu strategiju i predstaviti Lobor kao jedinstvenu destinaciju koja na dlanu nudi izuzetno bogatu povijest, atraktivne prirodne lokacije, kulturno bogatstvo te autohtonu zagorsku kuhinju.

Hrvatsko je zagorje smješteno na sjeverozapadu Hrvatske, a sami se Lobor smjestio na sjeveroistoku Krapinsko-zagorske županije. Rad je podijeljen na i okvir i istraživanje, a slijedi strukturu identitet Lobora do prijedloga mogućnosti unaprjeđenja. Međutim, konceptijski je rad podijeljen na šest glavnih dijelova. U prvome dijelu definiraju se temeljni pojmovi važni za razumijevanje procesa brendiranja pa će tako biti opisani imidž, identitet, stereotip i percepcija. Nadalje, u drugom dijelu opisuje se Hrvatsko zagorje kao turistička destinacija dok se u trećem dijelu definiraju trendovi u suvremenom turizmu te koje su turističke potrebe, ali i razlika između putnika, posjetitelja, turista te izletnika. U četvrtom, odnosno istraživačkom dijelu metodom *online* ankete ispituju se stavovi i vrijednosti žitelja Općine Lobor te stanovnika glavnog grada Zagreba. Strukturirani anketni upitnik odgovorit će na pitanje koliko je razvijena svijest među žiteljima Lobora o njihovom mjestu kao turističkoj destinaciji, ali i koje su ključne atrakcije koje mogu privući posjetitelje. Također, u svrhu boljeg razumijevanja ključnih motiva dolaska u Lobor provest će se dubinski intervjui s pet osoba koje su relevantne za razvoj turizma u Općini Lobor, a to su načelnica Općine Lobor Ljubica Jembrih, župnik Župe svete Ane u Loboru vlč. Tomica Božiček, sveučilišni profesor prof. dr. sc. Danijel Labaš, sveučilišni profesor i voditelj istraživanja u svetištu Majke Božje Gorske Krešimir Filipec te predsjednik Uprave JANAF-a mr. sc. Stjepan Adanić. Peti dio rada donosi SWOT analizu kreiranu na temelju rezultata dobivenih iz provedenog anketnog istraživanja, a u finalnom dijelu rada predloženo je nekoliko preporuka i smjernica za brendiranje Općine Lobor. Cilj je ovog rada utvrditi može li se mala zagorska općina kreiranjem ispravne strategije brendiranja pozicionirati na kartu turističkih destinacija te doći do podataka koji u budućnosti mogu poslužiti kao polazišne točke pri definiranju i izradi strategije.

2. TEORIJSKI OKVIR BRENDIRANJA

Da bismo mogli zakoračiti u svijet brendiranja, važno je teorijski se upoznati s pojmom i djelom odnosa s javnošću. Naime, procjenjuje se da je danas u literaturi moguće naići na više od 600 različitih definicija odnosa s javnošću (Tomić, 2008, cit. prema Jakovljević, 2011: 124), no jedna od njih tvrdi da oni podrazumijevaju različite programe izrađene kako bi promovirali i/ ili zaštitili imidž tvrtke ili njenih pojedinačnih proizvoda (Kotler, 2001, cit. prema Jakovljević, 2011: 124). Nadalje, odnosi s javnošću označavaju svjesnu, smišljenu i planiranu aktivnost, a ne mišljenja koja bi se u javnosti mogla stvoriti stihijski ili pod utjecajem nekih drugih prilika i okolnosti na tržištu (Senečić i Vukonić, 1997, cit. prema Jakovljević, 2011: 124). Osnovi cilj brendiranja jest osmišljavanje priče koja stoji iza nekog brenda, pozicionirati ju u svijest potrošača te s njima stvoriti željeni odnos (Krajinović i dr., 2013, cit. prema Bašić i dr., 2015: 95). No, ako se brendiranje smatra samo „kozmetikom“, odnosno novim imenom ili logotipom te novom kampanjom, vrlo će vjerojatno imati samo površni učinak. Brendiranje treba započeti jasnim stajalištem o tome što bi organizacija ili proizvod koji se brendira trebala biti i kako će ostvariti, odnosno pružiti održivu konkurentsku prednost. Tad se radi o organiziranju svih proizvoda, usluga i korporativnih operacija kako bi se to postiglo, a vizualni bi elementi trebali signalizirati tu razliku, usaditi je u umove ljudi i zakonom zaštititi znak. Važno je zapamtiti kako je reputacija ipak zakašnjela realnost (Clifton i Simons, 2004: 6).

2.1. Identitet i imidž

Identitas, odnosno istovjetnost, riječ je od koje dolazi identitet, a zbog čijeg se značenja podrazumijeva da se radi o odnosu u kojem je neki subjekt jednak sam sebi (Petrović, 2006: 211). Drugim riječima, identitet je proces stvaranja smisla na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa kojima je dana prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla (Castells, 2002: 16, cit. prema Skoko, 2009: 8). Skoko tvrdi da, dok identitet odgovara na pitanje „tko smo mi?“, imidž, s druge strane, odgovara na pitanje „tko, odnosno kakvi su oni?“ (2009: 15). Identitet predstavlja ono što je vidljivo na proizvodu, odnosno vizualan segment (Anholt, 2009: 5), stoga možemo zaključiti da identitet služi u svrhu izdvajanja iz mase. Primjerice, čokolada Toblerone ima jedinstven i prepoznatljiv izgled. Brend posjeduje opipljive i neopipljive značajke vlastitog identiteta putem kojih komunicira s potrošačem, privlači ga i olakšava mu donošenje odluke prilikom odabira proizvoda ili usluge (Lijović, 2012). Vizualni se identitet sastoji od grafičkih komponenti koje zajedno tvore sustav za identifikaciju i predstavljanje brenda, a neki od temeljnih elemenata vizualnog identiteta mogu biti logotipovi,

simboli, boje ili vrste slova. Primjerice, IBM dosljedno reproducira svoje ime u logotipu dok BMW ima jasan, atraktivan i lako prepoznatljiv vizualni izraz koji je često citiran primjer visokog standarda. Osim vizualnog identiteta, važno je obratiti pozornost na verbalni identitet koji uključuje ime, sustav imenovanja brendova i korištenje priča, a kombinacija vizualnog i verbalnog pruža sredstva za stvaranje robnih marki koje funkcioniraju (Clifton i Simons, 2004: 113-115). Definiranje identiteta, između ostalog, u obzir uzima i kako mijenjati stil komunikacije, a da brend ostane vjeran svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama. Važno je u obzir uzeti pozicioniranje brenda čiji proces polazi od činjenica da potrošač donosi odluke o izboru na temelju usporedbe te će proizvod biti razmatran kroz proces selekcije. Pozicioniranje daje odgovor na pitanja kojoj kategoriji proizvod ili usluga pripada i koja je temeljna razlika u usporedbi s ostalima, no ne govori nam ništa o stilu komuniciranja. S druge strane, identitet proizvodu ili usluzi daje „dar govora“ koji danas može biti u slikama, zvukovima, bojama i sl. (Lijović, 2002). U skladu s tim, identitet predstavlja jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što usluga ili proizvod zastupa i obećava, a sastoji se od 12 dimenzija organiziranih unutar četiri perspektive:

- brend kao proizvod (doseg, osobine, kvaliteta, korisnici, zemlja podrijetla)
- brend kao organizacija (organizacijske osobine, lokalno nasuprot globalnom)
- brend kao osoba (osobnost, odnos brend/ potrošač)
- brend kao simbol (vizualni izgled/ metafore, nasljeđe) (Aaker, 2002, cit. prema Lijović, 2012)

Dok se identitet veže uz fizički izgled, imidž je način na koji se proizvod ili usluga doživljava. Značajan poput građevnog elementa u razvoju brenda, imidž definiramo kao skup uvjerenja koja potrošači imaju o određenom brendu (Jensen and Korneliussen, 2002, cit. prema Kozak i Tasci, 2006). Imidž brenda treba neprestano izgrađivati jer tako sječe jak tržišni identitet što ga čini poželjnim u očima potrošačke javnosti (Tomić, 2008: 207). Izgradnja imidža svodi se na identificiranje najrelevantnijih asocijacija i jačanje njihovih veza s markom (Cai, 2002, cit. prema Kozak i Tasci, 2006). Odnosi se na način na koji potrošači dekodiraju signale koje šalje brend u procesu komuniciranja s potrošačem, a on se u procesu komunikacije nalazi na strani primatelja kao rezultat dekodiranja poruka, doživljavanja značenja brendova te interpretiranja znakova. S druge se, pošiljateljeve, strane nalazi identitet koji projicira značenje brenda, ciljeve i željeni imidž. Drugim riječima, identitet kao kombinacija elemenata poput imena, vizualnih simbola, slogana, *jingleova* i dr. upućen je potrošačima, a njihova interpretacija, tj. percepcija u svijesti potrošača predstavlja imidž (Lijović, 2012). Možemo ga

definirati kao dojmove, sliku, predodžbu, kompleksnu doživljajnu strukturu stajališta, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava koju o određenom proizvodu, poduzeću, čovjeku ili državi ima neka javnost (Skoko, 2004: 24). Dakako, imidž brenda ključna je odrednica kapitala, skupa imovine i obveza, a predstavlja skupinu atributa i asocijacija koje potrošači povezuju s imenom brenda (Kozak i Tasci, 2006). Temelj imidža nalazi se u trenutnom dojmu pa čak i stereotipima, a identitet je „opipljiv“, odnosno trajan i predstavlja nešto što doista jest. Prema nekim autorima imidž se u velikoj mjeri razlikuje od brendiranja (Pritchard i Morgan, 2001, cit. prema Kozak i Tasci, 2006), no, ako u obzir uzmemo brend destinacije, brend ima tendenciju biti održiviji od imidža te je za njegovo stvaranje i uništavanje potrebno vrijeme (Kozak, 2003, cit. prema Kozak i Tasci, 2006).

2.2. Brend

Brend nije isključivo logo ili ime nekog proizvoda ili usluge, već je, prema Pavleku, brend ono što o tom imenu misle, govore, osjećaju i kako ga doživljavaju potrošači, okruženje, zaposlenici u tvrtci, poslovni partneri i investitori (2008: 10). Brend je sam po sebi upečatljiv, a njegova je uloga stvoriti neizbrisiv dojam. Vizualna posebnost robne marke može biti kombinacija imena, slova, simbola, potpisa, boja, slogana i sl., no ime je najvažniji element zato što njegova upotreba pruža univerzalnu referentnu točku. Svi su elementi promjenjivi, no preporuka je da ime ostane isto. No, jedan od razloga promjene imena može biti širenje brenda na nova tržišta gdje originalni naziv nije optimalan što je, primjerice, učinila kompanija Mars kad je u Velikoj Britaniji promijenila naziv slatkiša Marathon u Snickers kako bi naziv proizvoda bio u skladu s ostatkom svijeta, no do promjene može doći i zbog promjene funkcije ili vlasništva tvrtke, ali i zbog funkcionalnosti poput tvrtke Minnesota Mining and Manufacturing koja je zbog praktičnih razloga postala 3M (Clifton i Simons, 2004: 15-16). Uočeno je kako brend počinje nadomještati neke tradicionalne vrijednosti te nam samim time pomaže ispuniti praznine zato što kod odabira određenog brenda odgovaramo na pitanje tko smo. Drugim riječima, brendovi su nešto čemu vjerujemo i s čime se možemo poistovjetiti, ali i nešto što artikulira naše vrijednosti i kreira kontekst života (Pavlek, 2008: 10).

Brendovi potrošaču omogućuju kupnju s povjerenjem i predstavljaju kartu kroz zbunjujuću raznolikost izbora. Ako uzmemo primjer mobilnih telekomunikacija, korisnik ne mora biti stručnjak kako bi odlučio koji će brend odabrati. Potrebno mu je ime brenda, tariga i način plaćanja, no s obzirom na to da se vrlo često radi o sličnim cijenama, potrošačeva procjena privlačnosti utjecat će na odluku o kupnji, a upravo su se brendovi sa snažnim kapitalom duboko

usadili u srca i umove potrošača (Clifton i Simons, 2004: 18). Brendiranje obuhvaća širenje demokracije i transparentnosti, dostupnost informacija, značajniju gospodarsku povezanost te rastuću potražnju (Anholt, 2009: 19). Ne samo da se brend može razviti za proizvode, već se on može razviti i za sve za čim na tržištu postoji ponuda i potražnja (Vranešević, 2007: 3, cit. prema Skoko, 2014: 173). Gledajući iz perspektive ulaganja, brend pruža pouzdaniji i stabilniji pokazatelj budućeg zdravlja poslovanja zato što će provjera vrijednosti robne marke, mjera kapitala i odnosa s publikom dati potpuniju i realnije osnovu za temeljnu vrijednost od kratkoročnih financijskih rezultata (Clifton i Simons, 2004: 3). Svojevrsno je brendiranje zapaženo i u dalekoj povijesti pa su tako proizvođači u antičkom dobu označivali svoje proizvode poput cigle i posuđa, a vikinški su brodograditelji, kako bi postigli razliku od drugih, označivali brodove i dijelove brodova (Vranešević, 2016: 10). Riječ brend svoje porijeklo vuče iz staronordijske riječi *brandr* što u prijevodu znači spaliti, a upravo su ranije civilizacije žigosanjem stoke upisivale vlasništvo što je zbog razvoja trgovine dovelo do žigova kao sredstva razlikovanja stoke jednog farmera od drugog. Posljedično, zbog „brendiranja“, odnosno u ovom kontekstu žigosanja, stoke došlo je do razvoja reputacije pa su životinje koje su se smatrale dobrom markom bile vrlo tražene, a marke farmera s manjim ugledom trebalo je izbjegavati čime je uspostavljena korisnost brendova kao vodiča za izbor te je ta uloga i danas nepromijenjena (Clifton i Simons, 2004: 14).

Brendiranje proizvoda najprije polazi od interesnih skupina i interesa (Therkelsen i Halkier: 2004, cit. prema Skoko, 2014: 179) uključujući nacionalne, regionalne i lokalne vlasti te poslovne organizacije, stoga doživljaj brenda neke destinacije u velikoj mjeri ovisi o političkoj strukturi mjesta ili regije te svim segmentima javnosti (Skoko, 2014: 179). Isticanje originalnosti i autentičnosti putokaz su za uspješno brendiranje, a identitet nekog proizvoda ne može se nametnuti, već treba zaživjeti u svijesti ljudi (Burić i Carev, 2017: 323), a isto smatra i Morgan koji tvrdi da mnoštvo destinacija danas nudi ljepotu krajolika i ljubaznost te je upravo zato potrebno stvoriti svoj jedinstveni identitet (2004: 60). Najprije je potrebno vidjeti koje su komparativne prednosti proizvoda koji želimo brendirati, odnosno usporediti ih sa svjetskim trendovima te uvidjeti postoji li negativna percepcija (Burić i Carev, 2017: 323). Također, Burić i Carev dodaju kako je početak brendiranja osmišljavanje priče koja oslikava identitet jednog proizvoda (2017: 323). Međutim, osim očitih društvenih koristi brenda, postoje manje poznati učinci. Naime, većina najvrjednijih svjetskih brendova postoji više od 50 godina, a upravo su vrendovi najodrživija imovina u poslovanju koja živi dugo nakon odlaska menadžerskih timova ili tehnoloških otkrića. Kako bi se osiguralo takvo održivo bogatstvo njime je potrebno pravilno upravljati što posljedično znači pouzdaniji prihod te pouzdaniju zaradu. Sve to dovodi do veće

sigurnosti i stabilnosti zaposlenja (Clifton i Simons, 2004: 3-4). Uz sve navedeno, brendiranje kroz sedam „društvenih pobjeda“ predstavlja jednu od najmoćnijih sila koje su nam na raspolaganju za pozitivne društvene promjene:

- brendovi potiču vjernost kupaca što dovodi do pouzdanije zarade tvrtke i samim time do održivijih razina zapošljavanje
- brendovi potiču inovacije osiguravajući tvrtkama mogućnost ostvarenja odgovarajućeg povrata od ulaganja u poboljšane proizvode i usluge
- brendovi pružaju pouzdan mehanizam za zaštitu proizvođača
- brendovi stvaraju pritisak za društvenu odgovornost poduzeća
- brendovi pružaju platformu za korporativno društveno vodstvo
- brendovi igraju progresivnu društvenu ulogu kroz prilike koje stvaraju za neprofitni sektor
- brendovi promiču društvenu koheziju omogućavajući zajedničko sudjelovanje u aspirativnim i demokratskim narativima (Clifton i Simons, 2004: 48)

2.3. Brendiranje destinacija

Prije ulaska u priču o brendiranju destinacija, važno je pojmovno ju odrediti. Naime, za turističku se destinaciju pojednostavljeno može kazati da se radi o potencijalnom odredištu u koje dolaze gosti, no, uz prostorno određenje, destinacija je i mjesto gdje turist provede barem jedno noćenje (WTO, 2007, cit. prema Jakovljević, 2011: 121). Destinacija danas predstavlja sinonim za turističku odredište neovisno o njegovoj veličini te administrativnoj i političkoj granici. U skladu s tim, destinacija više nije samo područje, već je kompleksan skup koji se sastoji od brojnih komercijalnih turističkih usluga poput smještaja, prehrane, prometa, zabave te elemenata bitnih za turističkih razvoj, primjerice krajobraz (Laws, 1995, cit. prema Jakovljević, 2011: 122). Sukladno tome, da bi se neka prostorna jedinica karakterizirala kao turistička destinacija nije presudna njena veličina ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe (Križman Pavlović i Živolić, 2008: 100).

Pojam destinacije vrlo se često različito shvaća, no, osim što izraz dolazi od latinske riječi *destinatio* što označava odredište (Anić i Goldstein, 1999: 285, cit. prema Križman Pavlović i Živolić, 2008: 100), različito razumijevanje dolazi prvenstveno iz višestrukih aspekata njegovog promatranja, odnosno geografskog, ekonomskog, sociološkog, marketinškog i menadžerskog (Cerato i Manente, 1999: 3 cit. prema Križman Pavlović i

Živolić, 2008: 100), te iz različitog percipiranja od strane pojedinih dionika turističke destinacije (Križman Pavlović i Živolić, 2008: 100). Međunarodna turistička organizacija (UNWTO) turističku destinaciju definira kao značajno mjesto i srž realizacije putovanja, no s aspekta kretanja i boravka razlikuje tri vrste turističkih destinacije. Prva je udaljena destinacija, odnosno najudaljenija od domicila. Slijedi glavna destinacija na kojoj turist provodi najviše vremena te motivirajuća, odnosno primarno odredište putovanja (Gržinić, 2019: 80).

S obzirom na to da se destinacija ne može prodati poput nekog proizvoda, kod brendiranja destinacija radi se o vrsti filozofije upravljanja identitetom i imidžem te destinacije u globalnoj javnosti (Anholt, 2007: 75, cit. prema Skoko, 2014: 179). Kako bi se na destinaciju privukli gosti, od neposrednog je značenja dobro ih informirati i na što bolji način iskoristiti brojne marketinške i promocijske oblike koji će ih usmjeriti upravo u onu „našu“ (Jakovljević, 2011: 120). Zabilježeno je da turisti mentalno kategoriziraju destinacije u tri skupa, odnosno *consideration* ili razmatranje unutar koje se nalaze sva odredišta kojih je turist svjestan u koja će vjerojatno posjetiti. Druga je kategorija *inert* ili intertna i ona predstavlja sve destinacije kojih je turist svjestan, ali ih nema namjeru posjetiti unutar kraćeg roka. Posljedično, treća je kategorija *inept*, odnosno skup „nesposobnih“ destinacija koje turist nema namjeru posjetiti. Od turista se, naime, očekuje da izabere destinaciju iz skupa „razmatranja“, a upravo se destinacije natječu za mjesto unutar tog skupa, tj. ciljanog tržišta (Kozak i Tasci, 2006). Brendiranje turističke destinacije vrlo je aktualna tema u turističkom, odnosno destinacijskom marketingu, a interes za nju kontinuirano se razvija te okuplja akademsku zajednicu i praktičare iz svih dijelova svijeta (Čorak, 2011, cit. prema Bašić i dr., 2015: 95). Rezultat brendiranja nije samo jačanje brenda i povećanje broja turista, već su benefiti raznoliki i dugoročni (Skoko, 2014: 179), a postižu se ciljevi poput klime u kojoj se inovativnost prakticira i nagrađuje, učinkovitije se promoviraju turistička i poslovna putovanja, bolji je i opsežniji profil u međunarodnim medijima te produktivniji kulturni odnosi s drugim državama i regijama (Anholt, 2007: 29, cit. prema Skoko, 2014: 179). Brendiranje predstavlja trajan, ali i dugoročan proces zato što se preferencije turista brzo mijenjaju, a turistički trendovi u velikoj mjeri ovise o imidžu i percepciji pojedine destinacije i države u kojoj se nalazi (Skoko, 2014: 180).

Kod stvaranja brenda destinacije prvi korak predstavlja identificiranje izvornih vrijednosti destinacije koje moraju podupirati i prožimati cjelokupnu ponudu i promotivne aktivnosti destinacije. Osim toga, određenim komunikacijskim alatima mora se stvoriti emocionalna povezanost s potencijalnim posjetiteljima (Skoko, 2014: 180). Uspješna se emocionalna povezanost postiže kad je brend pouzdan, dostupan, različit od drugih, ujedinjuje snažne ideje, oduševljava poslovne partnere te se poistovjećuje sa svojim krajnjim korisnicima

(Morgan i Pritchard, 2003: 281, cit. prema: Skoko, 2014: 180). Brend destinacije može se smatrati podudaranjem između imidža destinacije i turistove slike o sebi, odnosno podudaranje između brenda i potrošača gdje se podudaraju potrebe potrošača, simboličke vrijednosti i funkcionalni atributi (Hankinson, 2004, cit. prema Kozak i Tasci, 2006).

Naravno, cilj je svake turističke destinacije privući što veći broj potencijalnih gostiju, odnosno uspješno prodati svoj turistički proizvod, stoga nastoji graditi prepoznatljive proizvode, ponudu i imidž kako bi privukla pažnju i pobudila želju za obilazak, odnosno potaknula potrošačevu akciju (Jakovljević, 2011), a skraćeno se četiri cilja zovu „AIDA“ model (Tablica 1.) (Boranić i Weber, 2000, cit. prema Jakovljević, 2011: 122).

Tablica 1. "AIDA" model

<i>Attract</i>	zainteresirati, privući pažnju
<i>Interest</i>	potaknuti zanimanje
<i>Desire</i>	izazvati želju
<i>Action</i>	potaknuti akciju

Izvor: autorska tablica na temelju Boranić i Weber, 2000, cit. prema Jakovljević, 2011: 122

Pod pojmom odnosa s javnošću u turizmu valja razumijevati sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima rada (Senečić i Vukonić, 1997, cit. prema Jakovljević, 2011: 124). U odnosima s javnošću u turizmu postoje odnosi s javnošću koji djeluju u korist marketinga, a ta se vrsta aktivnosti označava kao *Marketing Public Relations* (MPR) (Jakovljević, 2011: 125). MPR se sastoji od niza alata koje možemo klasificirati engleskim akronimom PENCILS (Kotler, 2005, cit. prema Jakovljević, 2011: 125).

Tablica 2. Alati PENCILS

P	<i>publication</i>	publikacije
E	<i>events</i>	dogaćanja
N	<i>news</i>	vijesti
C	<i>community involvement activities</i>	uključivanje zajednice
I	<i>identity media</i>	identitet
L	<i>lobbying activity</i>	lobiranje
S	<i>social responsibility activities</i>	društveno odgovorne aktivnosti

Izvor: autorska tablica na temelju Kotler, 2005, cit. prema Jakovljević, 2011: 125

Odnosi s javnošću, u upravljanju marketingom i promocijom u destinacijskim menadžment organizacijama u Hrvatskoj, imaju vodeću ulogu za odabir destinacije turističkog putovanja kod gostiju i najznačajniji su činitelj kreiranja imidža destinacije. Također, odnosi s javnošću imaju izravan utjecaj na kontinuirani uzlazni trend dolazaka i broja noćenja gostiju. To se posebno odnosi na primarne odnose s javnošću, tj. odnose s medijima i stranim novinarima u stvaranju pozitivnog publiciteta zemlje kao cjeline i regionalnih turističkih destinacija (Jakovljević, 2011: 135). Nakon definiranja destinacije i odnosa s javnošću, a ranije i brendiranja, u Tablici 3. možemo vidjeti od kojih se komponenti sastoji većina turističkih destinacija, a radi se o takozvanih šest A (Cooper, Fletcher, Gilbert i dr., 1998: 103, Buhalis, 2000: 98, cit. prema Križman Pavlović i Živolić, 2008: 100).

Tablica 3. Šest „A“ (komponente destinacija)

<i>Attractions</i>	atrakcije	prirodne i društvene atraktivnosti
<i>Amenities</i>	receptivni sadržaji	smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge
<i>Accessibility</i>	pristup	razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima
<i>Available packages</i>	aranžmani	unaprijed pripremljene paket-aranžmani
<i>Activities</i>	aktivnosti	sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka
<i>Ancillary services)</i>	pomoćne usluge	marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti za potrebe potrošača i industrije

Izvor: autorska tablica na temelju Cooper, Fletcher, Gilbert i dr., 1998: 103, Buhalis, 2000: 98, cit. prema Križman Pavlović i Živolić, 2008: 100

Kako bi sve prednosti bile upakirane u jedinstvenu turističku ponudu samo brendiranje nije dovoljno. Potrebno je osmisliti i provesti cjelokupno upravljanje marketingom destinacije, odnosno potrebno je provesti proces komuniciranja s potencijalnim posjetiteljima kako bi se utjecao na njihovu sklonost prema destinaciji, na namjeru o putovanju i na njihovu odluku o putovanju (Skoko, 2014: 181). Dakako, brendiranje destinacije povećava iskorištenost smještajnih kapaciteta, odnosno doprinosi produljenju turističke sezone, ali i prosječnu potrošnju turista (Marušić i Prebežac, 2004, cit. prema Bašić, 2015: 96). Gnothov model brendiranja turističkih destinacija definira tri mogućnosti:

- funkcionalno – naglašavanje sposobnosti destinacije za rješavanje problema (pristupačnost i pouzdanost)

- simboličko – naglašavanje atributa destinacije koji jačaju ego (obitelj, povezanost sa slavnim osobama)
- iskustveno – naglašavanje kognitivne ili afektivne attribute destinacije (opuštanje, učenje) (2002, cit. prema Kozak i Tasci, 2006)

Posljedično, kao učinkoviti marketinški alat nameće se ključni dokument upravljanja turizmom, odnosno *master plan* koji ujedinjuje pojedine turističke destinacije u veću prostornu cjelinu i pritom ostvaruje višestruke koristi poput sustavnog upravljanja brendom destinacije (Kerimoglu i dr., 2013; Lisjak, 2007, cit. prema Bašić, 2015: 96). Kako bi provođenje master plana u turizmu bilo učinkovito, potrebno je kreirati *Destination Management Organisation* (DMC) koji bi se zasnivao na sljedećim principima i aktivnostima (Morgan, 2012; Pearce i Schanzel, 2013, cit. prema Bašić, 2015: 97):

- usmjerenost prema ciljnim tržišnim grupama
- obuhvaćenost svih nositelja ponude dotične destinacije
- izgradnja informacijskog sustava koji će povezati sve lokalne turističke organizacije dotične destinacije
- izgradnja i održavanje središnje banke podataka
- usmjerenost prodaji
- čvrsta koordinacija s lokalnim turističkim zajednicama

Turističke politike u turizmu zasnivaju se na strukturi i sadržaju. Strukturu čine metode, tehnike i pristupi koji grade sadržaj (osiguranje fondova za razvoj, rješenje socijalnih problema, problema sezonalnosti, zapošljivosti, koordinacije razvoja, razvoja lokalnih atrakcija i svijesti o istima, opterećenosti resursa, izgradnja imidža zemlje i razvoj tržišta, strategije razvoja budućnosti sublimiranjem utjecaja i trendova). Time se potiče razvoj destinacija i turističkih objekata ponude uvažavajući makroekonomsko okruženje i organizacijske mogućnosti mikro razine. Destinacije je potrebno razvijati tako da se redom:

- definiraju ciljevi (što ćemo i kako dalje?)
- prikupe podaci (kvalitativna i kvantitativna istraživanja)
- analiziraju podaci
- pokrene planiranje
- unaprijedi i formira plan
- prati realizacija i koordinacija

- evaluira i unaprijedi proces (Gržinić, 2019: 126)

Brend je usmjeren na stvaranje komunikacije s potrošačem, stoga se očekuje dosljednost i stjecanje povjerenja potrošača. Komunikacija „od usta do usta“ vrlo je važna za uslužnu industriju zato što usmena preporuka ima značajan utjecaj na faze odabira odredišta putnika. Nalazi prethodnih istraživanja pokazuju da većina turista informacija o putovanjima dobiva od prijatelja i rodbine dok samo manjina iste dobiva iz medija. Lojalnost destinacijskom brendu odnosi se na sposobnost destinacije da posjetiteljima pruži iskustvo koje odgovara njihovim potrebama i odgovara imidžu koji imaju o samoj destinaciji (Kozak i Tasci, 2006).

2.3.1 *Storytelling* kao alat

Kao što je već spomenuto, jedan od ključeva brendiranja destinacije jest identifikacija i uvođenje u jedinstvenu i dosad neispričanu priču koja će posjetitelja, odnosno turista inspirirati da dođe na određenu destinaciju. Tržište je pretrpano proizvodima i uslugama, stoga je potrebno istaknuti se u masu. Postoji pregršt načina za uspješno pripovijedanje, no jedan se alat sve češće koristi. Naime, tehnika *storytellinga*, odnosno pripovijedanja, izaziva osjećaj koji dovodi do povećana interesa, odanosti i, posljedično, transakcije ako se stvori sadržaj koji emocionalno rezonira s putnicima, odnosno turistima (Čečura i dr., 2022: 30). Međutim, ne treba to olako shvatiti zato što za kreiranje uspješnog i atraktivnog turističkog proizvoda priča mora biti ispričana na lokalitetu, odnosno na licu mjesta, mora sadržavati svoj zaplet, emocionalni naboj i dramu (Krajnović i sur., 2019, cit. prema Čečura i dr., 2022: 30).

Storytelling možemo definirati kao umijeće pričanja priča, a upravo su priče i legende oduvijek bile dio turističkog doživljaja. Turistički su vodiči, ali i marketinški mediji poput prospekata u tradicionalnome marketingu, upućivali turiste u povijest destinacije, znamenite ličnosti, priče i legende, a njih uvijek zanima otkrivanje autohtonih vrijednosti određene destinacije upoznavajući se s tradicijskom i kulturnom baštinom specifičnog područja (Čečura i dr., 2022: 32). Cilj priče približavanje je posjetiteljima, odnosno povećanje broja motiva za posjet destinaciji. Iz tog razloga *storytelling* ima utjecaj na ponašanje turista i utječe na njihovu namjeru povratka, ali i davanja preporuke za posjetu ako destinacija ima priču koja je edukativna u smislu društva, kulture i povijesti i koja stimulira ljudske osjećaje (Čečura i dr., 2022: 32), a priča samim time postaje specifična nematerijalna turistička atrakcija (Krajnović i sur., 2019, cit. prema Čečura i dr., 2022: 30).

Jensen smatra da je *storytelling* doveo do potpunog strateškog zaokreta u turizmu i pristupu upravljanja turističkom destinacijom, a radi se o strategiji „plavog oceana“ (engl. *Blue*

Ocean Strategy) gdje snaga priče (engl. *Story Power*) nudi ključni potencijal u turizmu (2007, cit. prema Čečura i dr., 2022: 30). Da bi priča bila uspješna potrebno je pridržavati se četiri osnovna elementa *storytellinga*, odnosno poruka, sukob, likova i radnja (Fog i sur, 2005, cit. prema Čečura i dr., 2022: 30). Na kraju priče poruka se nameće kao zaključak, stoga ona mora biti jasna i pomno osmišljena. Poruka predstavlja središnji dio priče pa svi ostali elementi moraju biti u službi, što uvjerljivije i dojmljivije prezentacije, te poruke. Spomenuti sukob pozitivno utječe na uspješnost zbog sklonosti ljudi na uživanje u neizvjesnom kraju, stoga pomno prate radnju i njeno razvijanje dok istovremeno iščekuju razrješenje sukoba (Fog i sur, 2005, cit. prema Čečura i dr., 2022: 30).

Spretni pripovjedači predstavljaju poruku publici koja ostaje u svijesti publike koja je pažljivo pratila priču i bila donekle emocionalno uključena u nju. Slušatelji se poistovjećuju i suosjećaju s likovima, a protagonist se najčešće manifestira u obliku heroja. *Storytelling* leži na autentičnosti i jedinstvenosti, a svaka destinacija krije svoju autentičnu priču koju je potrebno pronaći i ispričati. Pronalazak priče, provjera izvora, konzultacija lokalnog stanovništva i pretraga arhiva koraci su u kreiranju autentične turističke priče privlačne turistima, a prilikom kreiranja važno je nikoga ne uvrijediti te uvjeriti lokalne zajednice u važnost sudjelovanja (Čečura i dr., 2022: 32-33).

3. TRENDOVI U SUVREMENOM TURIZMU

Turizam, izuzev oblikovanja, uvjetuje suvremeni društveni razvoj. On opstaje i organizira se koristeći okruženje i informacije u skladu s okruženjem (Marvel, 1991, cit. prema Gržinić, 2019: 17). Slobodno se vrijeme najčešće veže uz turistička putovanja koja podrazumijevaju pokretljivost iz jednog do drugog mjesta uključujući i mjesto tranzita koje predstavlja mjesto odvijanja putovanja koje danas može biti vrlo popularno poput, primjerice, zrakoplovnih luka (Leiper, 1990, cit. prema Gržinić, 2019: 17). Turistička se pokretljivost postiže kad su zadovoljena dva preduvjeta, odnosno slobodno vrijeme i financijska sredstva dok je objektivni pokretač radna, odnosno životna sredina. Financijska sredstva predstavljaju diskrecioni dohodak, odnosno onaj koji ostaje na raspolaganju pojedincu ili kućanstvu nakon podmirenja osnovnih životnih potreba i on predstavlja platežnu sposobnost korisnika turističkih usluga i proizvoda kojima isti osigurava pokretljivost zbog viška raspoloživih financijskih sredstva (Gržinić, 2019: 17).

3.1. Turistički motivi i potrebe

Za ispravno razumijevanje turizma potrebno je razlikovno poznavati pojmove putnik, posjetitelj, turist i izletnik. Posebno je važno znati da putnik može biti osoba koja ostvaruje prihode u drugoj zemlji, odnosno putuje zbog ekonomskih razloga pa samim time putnik nije turist. Posjetitelji jesu turisti koji borave duže od 24 sata na destinaciji, a izletnici na nekoj destinaciji provedu do 24 sata (UNWTO: Svjetska turistička organizacija, cit. prema Gržinić, 2019: 19). Jedinstvenost turizma nalazi se upotrebi obuhvata prostora i vremena odvijanja, udaljenosti i namjere putovanja. Turizam, prema obilježju prostora, može biti obalni, kontinentalni, urbani te ruralni dok se udaljenost manifestira kao položaj kroz dvosmjerni kriterij kao uvjet pokretljivosti (Gržinić, 2019: 19). Turizam, turisti, turističke potrebe i turistička putovanja u uzročno su posljedičnom odnosu, drugim riječima, potreba inicira turističku pokretljivost te obrnuto. Turističke potrebe vezujemo uz turističku motivaciju što posljedično izaziva turističku aktivnost pod utjecajem individualnih i vanjskih čimbenika utjecaja (Holloway, 1994, cit. prema Gržinić, 2019: 20). Tako pod individualne čimbenike utjecaja svrstavamo prihode, vrijeme, dob, fizičku kondiciju te psihološke čimbenike, odnosno hobije, način života, edukaciju i obitelj.

S druge strane imamo vanjske čimbenike, a to su grupna, familijarna i socijalna atmosfera te cjelokupni razvoj industrije. Percepcija destinacije od strane posjetitelja utječe na motivaciju za posjetom, njenu atraktivnost i želju za ponovnim dolaskom. Shodno tome,

posjetitelj stvara mozaik dojmova u procesu prije, tijekom i nakon putovanja. Važno je prepoznati spektar turističkih potreba, a to su potreba za odmorom, rekreacijom, upoznavanjem drugih kultura, naroda, običaja, potreba za zabavom, upoznavanjem gastronomije, potreba za „konzumacijom“ specijaliziranog hotelskog smještaja te potreba za obilaskom destinacija zbog atraktivnosti prijevoza (Gržinić, 2019: 20-21). S druge strane, motivi putovanja mogu se razvrstati u tri skupine. Prva je kategorija odmor i rekreacija koji uključuju praznike, sportski i kulturni turizam, ali i posjete rodbini i prijateljima. Slijede poslovna i profesionalna putovanja unutar kojih se nalaze sastanci, konferencije, poticajna putovanja i poslovni turizam te, posljedično, druge turističke svrhe, odnosno studij u inozemstvu, zdravstveni turizam itd. (UNWTO klasifikacija; 2005/2007, cit. prema Gržinić, 2019: 21).

3.2. Moderni turisti

Čitajući suvremene autore možemo doći do zaključka kako široki pojam „odmor“ više ne predstavlja samo odlazak na određenu destinaciju i bijeg od svakodnevnog života, već pojedinci traže nešto više od toga, nešto što je konkretnije, personalizirano i moderno. Potreban im je čitav spektar različitih mogućnosti za provedbu slobodnog vremena ili godišnjeg odmora. U skladu s time, Burić i Carev tvrde kako u novije vrijeme ponuda prirodnih ljepota nije dostatna kako bi privukla turiste u određeno mjesto (2017: 319), stoga je potrebno razmišljati izvan okvira i turistima ponuditi jedinstveni paket. Promjene na tržištu turizma očituju se u sve većem broju posjeta novim i neistraženim destinacijama poput, primjerice, Vijetnama i Šri Lanke, tvrdi Gržinić nakon provedenog istraživanja (2019: 54). Također, raste interes za očuvanim destinacijama, odnosno gdje turizam može pomoći smanjenju stope siromaštva, stoga je ono što se do nedavno smatralo neupotrebljivim u turizmu zahvaljujući globalizaciji postalo je javno i dobilo na vrijednosti (Gržinić, 2019: 54). Prisutni su novi potrošački trendovi, ali i nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija i ostale brojne pojave koje utječu i na turistički sektor, stoga se mijenja i sastav turističke populacije (Bašić, 2015, cit. prema Burušić Barčan i dr., 2019).

Povećao se udio starijih osoba u turističkim kretanjima, naglasak je na individualnim godišnjim odmorima, ali i na edukativnim i aktivnim odmorima za pojedinca. Burušić Barčan i dr. tvrde „raste i svijest o potrebi očuvanja okoliša te očuvanju turističkih resursa koji su krhki i ograničeni pa se javlja i potreba za turističkim planiranjem, odnosno za ekološkim, dugoročnim, pristupom planiranja turizma“, stoga je, dodaju, nužno prilagoditi se raznolikoj potražnji. Suvremeni turist želi osjetiti nešto novo, nesvakidašnje i različito od svakodnevnog

okruženja. S obzirom na sve zahtjevnije turiste, koji imaju više informacija, koji se žele „povezati“ s prirodom, brinu o ekologiji i žele raznovrsniju ponudu i individualni turizam, formira se i turistička ponuda koju je potrebno diversificirati: od usluga, smještaja, aktivnosti, novih atrakcija i sličnoga (2019). Do izražaja ne dolaze isključivo fiksni čimbenici destinacije, odnosno akcije, dojmovi i doživljaji, nego i oni varijabilni. Drugim riječima, ponuda si postavlja pitanje „imam li dovoljno raspoloživih resursa i rada kojima ću uspjeti povezati sve robe i plasirati ih putem usluga na tržište?“, a u slučaju da ne uspije dolazi do slabljenja destinacije i negativnih trendova. Slabljenje interesa za destinaciju ne znači nužno propadanje, no može signalizirati problem. U skladu s tim autorica predstavlja razvojna pitanja koja se postavljaju destinacijama (Gržinić, 2019: 90):

- Koja je uloga i značaj resursa u planiranje razvoja turizma destinacije?
- Jesu li obalne i kontinentalne destinacije u jednakoj mjeri uključene u razvoj turizma?
- Na koji način destinacija razvija turističke proizvode i je li to u skladu s ekonomskom, ekološkom i socio-kulturnom održivosti?
- Razvijaju li se proizvodi u skladu s „novim turističkim motivima“?
- Koji je optimalni model razvoja turizma budućnosti?

Novi su turistički motivi podržavajući čimbenik razvoja turizma zato što potiču aktivnosti turističke ponude kreiranjem autohtonih turističkih proizvoda (Gržinić, 2019: 91). Turistička se ponuda sve više okreće k pojedincu što rezultira novim oblicima turizma koji su personalizirani, odnosno prilagođeni svakom pojedinačnom putniku.

To je inovativna ponuda koja nudi neobična iskustva i iznenađenja, a turistu se omogućuje dodatna emocionalna korist u obliku ambijenta, doživljaja, avanture i sl. (Vuković, 2006, cit. prema Burušić Barčan i dr., 2019). Uslijed takvih promjena nekadašnji 3S pristup transformirao je u 6E, a prema najnovijim zahtjevima potiče se promjena paradigme u 4M, vidjeti Tablicu 4. (Burušić Barčan i dr., 2019).

Tablica 4. Transformacija pristupa

3S		6E		4M	
<i>sand</i>	pijesak	<i>escape</i>	bijeg	<i>moderate growth</i>	umjereni rast
<i>sea</i>	more	<i>education</i>	edukacija	<i>multidiversification</i>	multidiverzifikacija
<i>sun</i>	Sunce	<i>ecology</i>	ekologija	<i>multitasking</i>	multitasking
		<i>entertainment</i>	zabava	<i>mobile</i>	mobilitnost
		<i>excitement</i>	uzbuđenje		
		<i>experience</i>	iskustvo		

Izvor: autorska tablica na temelju Burušić Barčan i dr., 2019

Važno je naglasiti da se potencijal značajnog povećanja konkurentnosti turističke ponude nalazi u inovacijama i tehnološkim rješenjima, a onima koji ih ignoriraju prijete posljedice poput smanjenja potražnje, nestanka s turističkog tržišta ili velikih troškova poslovanja (Kušen, 2013, cit. prema Burušić Barčan i dr., 2019).

3.3. Specifični oblici turizma

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru u određeno vrijeme, a tržišta razlikuju resursi, sezonska obilježja i motivi potražnje. S jedne strane imamo turističku potražnju, odnosno određenu količinu robe i usluge koje su kupci spremni kupiti u određenom vremenu pod određenim uvjetima, a s druge se strane nalazi turistička ponuda koju definiramo kao dio turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge (Enciklopedija.hr, 2021). Postoje mnogobrojne vrste turizma, a samo neke od podjela jesu prema trajanju boravka turista, dobnoj strukturi, tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja, prostornom obuhvatu, prostoru na kojem se odvija turističko putovanje itd., no najčešće se vrlo jednostavno dijeli na masovni turizam koji uključuje veliki broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmane i niske cijene te alternativni, odnosno održivi turizam koji karakteriziraju motivi turista koji su u fokusu. No, kad se u planiranju i razvoju turizma destinacija fokus prebaci s dosad jednostavnog i jeftinog proizvoda na motive koji pokreću ljude na turistička putovanja, dolazi se do specifičnih oblika turizma gdje je turistička ponuda svojim sadržajima, proizvodima i cijenom prilagođena ostvarenju specifičnog interesa turista (Enciklopedija.hr, 2021), a neke vrste specifičnih oblika turizma nalaze se u tablici 5. Vrste specifičnih oblika turizma koje su izvedive i primjenjive na području Lobora detaljnije ćemo obraditi u petom poglavlju.

Tablica 5. Vrste specifičnih oblika turizma

Specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima	Specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima
zdravstveni	kongresni
sportski	kulturni
nautički	gastronomski
ekoturizam	enoturizam
seoski	turizam događaja
lovni i ribolovni	vjerski
robinzonski	dentalni

Izvor: autorska tablica na temelju Enciklopedija.hr, 2021

Turizam kao takav nije nepoznat pojam na području Lobra, a da Općina planira raditi na tom aspektu dokazuje Strategija razvoja turizma Općine Lobra za razdoblje od 2022. do 2030. godine, a na koju ćemo se osvrnuti u poglavljima koja slijede. Lobra je, barem sudeći prema svim dosad navedenim karakteristikama, društvenim i povijesnim obilježjima te prirodnim bogatstvima, uistinu plodno tlo za razvoj turizma. Kroz godinu nudi različiti sadržaj, najčešće kroz manifestacije, no nema gotov turistički proizvod koji bi svakodnevno mogao privući turiste iz različitih krajeva, a naposljetku ih zadržati ili potaknuti da se ponovno vrate. Koristeći ciljani marketing moguće je pronaći turiste koji su zainteresirani za određenu turističku ponudu, a ciljane marketinške aktivnosti ostvaruju uštede na oglašavanju uz maksimalan učinak i daju rezultate koje mjerimo odazivom gostiju i brojem rezervacija (Cimerfaj.hr, 2022). Na temelju društvenog, geografskog i povijesnog aspekta, Lobra možemo svrstati u više kategorija turizma od kojih su neke uz manji napor ostvarive već u sadašnjim uvjetima, a za razvitak nekih potrebno je više vremena i zalaganja. U nastavku ćemo definirati koji su specifični oblici turizma mogući u Loboru, dok ćemo nakon provedenih istraživanja objasniti zašto.

Kao odgovor na monotoni ritam svakodnevice nastao je aktivni turizam čiji je glavni motiv za putovanje rekreacija, a aktivni turisti konzumiraju različite aktivnosti u destinaciji. Osim toga, on u širem smislu sadrži intelektualnu komponentu, stoga može uključivati i različite proizvode kulturnog turizma (Cimerfaj, 2022). U globalne se trendove mogu ubrojiti briga o zdravlju i blagostanju, stoga se ljudi sve više bave nekim oblikom redovite sportske prakse čemu svjedoči rast tržišta vezanih uz sportski sektor. Jedan je od tih tržišnih trendova aktivni turizam koji se odnosi na prakticiranje tjelesnih aktivnosti u prirodnim okruženjima unutar turističke destinacije. U tom kontekstu ljudi putuju na određena mjesta, obično s

prijateljima ili u parovima, kako bi se bavili sportskim aktivnostima većeg ili manjeg intenziteta. To im omogućuje da se odvoje od svoje dnevne rutine i pruža im sve pozitivne zdravstvene ishode koji su povezani s vježbanjem. Obično se odvija u ne previše napučenim područjima s ograničenim razinama modifikacija koje je napravio čovjek, što mu daje karakter čistoće i mira (Araújo i dr., 2020). Aktivni turizam obuhvaća sve vrste turističkih aktivnosti u prirodi koje podrazumijevaju prakticiranje određenog fizičkog napora, a prema Antar-Ecotono riječ je i o korištenju prirodnih resursa bez njihovog degradiranja (2004, cit. prema Araújo i dr., 2020).

Nadalje, u domeni kulturnog turizma koji je sastavnica aktivnog, Lobar može ponuditi brojne već spomenute manifestacije. Kulturni turizam podrazumijeva interes za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tu uvrštavamo opipljivu kulturu poput muzeja, galerija, koncerata, spomenika i povijesnih lokaliteta, ali i neopipljivu kulturu poput običaja i tradicije (Ministarstvo turizma, 2003). S druge strane imamo podvrstu seoskog turizma, agroturizam, koji obuhvaća turističke aktivnosti na seoskom gospodarstvu prilikom čega turisti imaju mogućnost iz prve ruke doživjeti ozračje života na selu, ali i kušati domaću hranu (Cimerfraj, 2022), drugim riječima, radi se o obiteljskim i poljoprivrednim gospodarstvima koja nude ugostiteljsko-turističke usluge (Dobrota, 2018a). Razgraničenje između seoskog i ruralnog turizma može se činiti nejasnim, stoga je Nilsson seoski turizam definirao kao podvrstu ruralnog (2002, cit. prema Fleischer i Tchetchik, 2005) koji podrazumijeva poljoprivredu, obuhvaća kušaonice, izletišta, ruralne objekte za smještaj, etnosela, etno zbirke te manifestacije na selu (Cimerfraj, 2022).

Upravo on omogućuje plasman vlastitih proizvoda s dodanom vrijednošću i tako direktno utječe na povećanje prihoda u ruralnom prostoru. Osim toga, izravno potiče stabilan gospodarski rast, utječe na stvaranje novih radnih mjesta i sprječava iseljavanje stanovnika ruralnog područja (Dobrota, 2018a) zato što ako poljoprivrednik ne ostvaruje znatnu korist na strani potražnje, ona se može ostvariti kroz ponudu. Drugim riječima, poljoprivrednici koji se bave turizmom i poljoprivrednom proizvodnjom mogu se više posvetiti turizmu i tako imati poticaj za nastavak gospodarstvene djelatnosti (Fleischer i Tchetchik, 2005). Ruralni turizam obuhvaća više vrsti turizma, a koje su navedene u Tablici 6. Temelji se na ruralnom okruženju općenito, a seoski na farmi i poljoprivredi pa je tako uže povezan s poljoprivredom nego ostale djelatnosti ruralnog turizma (Nilsson, 2002 cit. prema Fleischer i Tchetchik, 2005).

Tablica 6. Vrste ruralnog turizma

RURALNI TURIZAM
agroturizam
adrenalinski
cikloturizam
ekološki
gastro
lovni
kulturni
planinski
ribolovni
seoski
ribolovni
vinski
zdravstveni

Izvor: autorska tablica prema Dobrota, 2015

Odgovorno putovanje u prirodna područja, visoki stupanj zaštite okoliša, pozitivan utjecaj na dobrobit lokalnog stanovništva te razumijevanje i obrazovanje turista odrednice su ekološkog turizma koji se temelji na prirodnim resursima destinacije. Povrh toga, ulaganje u takozvani zeleni turizam isplativo je zbog investiranja u energetska učinkovitost koja u kratkom roku donosi povrat ulaganja, smanjuje troškove energije, vode i zbrinjavanja otpada, a istovremeno povećava biološku raznolikost te čuva kulturnu baštinu (Dobrota, 2018b). Međutim, sezonalnost turizma i popularne turističke destinacije često se podudaraju s ekološki osjetljivim područjima što je rezultiralo neodrživim razvojem turizma i degradacijom brojnih ekosustava. No, ipak se radi o održivom obliku turizma koji se temelji na prirodnim resursima i primarno je usmjeren na doživljavanje i učenje o prirodi, a trebao bi doprinijeti očuvanju takvih područja (Ceballos-Lascurain, 1991, cit prema Sankaravelu i Sathis Kumar, 2010). Prema istraživanju *Booking.com* zabilježen je uzastopan rast broja eko turista kojima je sve važnija spoznaja da su ušteđevinu potrošili na nešto što je društveno i ekološki korisno, a pritom su se zabavili. Ekološki je turizam sinergija enogastrološke, održive, edukativne, avanturističke, sportske i ciklo komponente. Održivi smještaj podrazumijeva ekološke proizvode za čišćenje, domaću i organsku hranu, korištenje kišnice, štedne žarulje, obnovljive izvore energije, zelenu gradnju te recikliranje (Dobrota, 2018b). Veliki zamah postižu inkluzivne destinacije sa smještajem i infrastrukturom prilagođenom osobama s invaliditetom popularne su i tražene, a inkluzivni turizam karakteriziraju i različite aktivnosti, izložbe i atrakcije bez prepreka

(Cimerfraj, 2022). Nedostatak prilagođenih smještajnih kapaciteta, posebice u cjenovno pristupačnijem obiteljskom smještaju, jedan je od kardinalnih problema u Hrvatskoj, a apartman za osobe s invaliditetom mora zadovoljiti tehničke pojedinosti u toaletu, kupaonici, kuhinji, spavaćoj sobi, električnim instalacijama i samom prilazu. Iako se radi o brojnim tehničkim zahtjevima, riječ je o manjim preinakama i montaži namještaja kako bi korištenje apartmana bilo olakšano (Dobrota, 2017).

4. HRVATSKO ZAGORJE KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Brjegovito, pitomo i plodno područje Hrvatskog zagorja obuhvaća i teritorij izvan granica Krapinsko-zagorske županije, a gotovo su se svi autori složili da objedinjuje prostor između Sutle, Ivanščice, Medvednice i Save. Sukladno tome, sjeverna je granica Zagorja Maceljsko gorje, a zapadna rijeka Sutla. Kroz Kalnik prolazi istočna granica, a navedene su međe usklađene s granicama općina. Enciklopedijska definicija podrazumijeva čitavo područje Krapinsko-zagorske županije. Što se tiče Varaždinske županije, spadaju općine Bednja, Breznica, Breznički Hum, Donja Voća, Klenovnik, Ljubeščica, Maruševac, Vinica i Visoko te gradovi Ivanec, Lepoglava, Novi Marof i Varaždinske toplice. Zaključno, općine iz Zagrebačke županije koje pripadaju Zagorju jesu Bistra, Brdovec, Dubravica, Jakovlje, Luka, Marija Gorica i Pušća te grad Zaprešić (Klemenčić, 2017: 21-29). Današnje je poimanje Hrvatskog zagorja po teritorijalnom opsegu jednako području Krapinsko-zagorske županije, no ako se držimo samo županijskih granica, Zagorje ostaje prikraćeno za mnoge simbole kojima se ponosi poput dvorca Trakošćana, Maruševca, Klenovnika, bez povjesničara i političara Ivana Kukuljevića Sakcinskog i mnogih drugih znamenitosti i znamenitih osoba (Klemenčić, 2017: 30). Međutim, za potrebe ovog rada primarni će fokus biti na području koje obuhvaća Krapinsko-zagorska županija koja je administrativno podijeljena na sedam gradova i 25 općina.

Slika 1. Položaj KZZ na karti Republike Hrvatske



Izvor: Wikipedia (https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Krapinsko-zagorska_postoC5postoBEupanija_in_Croatia.svg)

Zagorje je odavno prepoznato kao oaza mira, gastronomije i kvalitetne vinske kapljice, a suradnja Krapinsko-zagorske županije, Turističke zajednice KZZ te Hrvatske gospodarske godine 2010. godine urodila je stvaranjem brenda *Zagorje – bajka na dlanu* koji je i danas slogan koji objedinjuje turizam na području županije. Tad je predstavljena prva brošura koja obuhvaća sve relevantne povijesne i turističke činjenice o spomenutom kraju, a Županija je izdala prvu agroturističku brošuru u kojoj su navedena sva relevantna seoska gospodarstva i eno-gastronomski objekti (Laslavić, 2010). Kao jedina regija u Europi koja ima zaštićen kompletan meni, Zagorje ima četiri zaštićena autohtona proizvoda, a to je purica kao glavno jelo, mlinci kao prilog, štrukli kao desert te zagorski bagremov med (Zagorje.com, 2022). Spomenici su prirode Gupčeva lipa, stara tisa na Šupljaku te stara tisa kraj Horvatovih stuba (Brezinščak Bagola i dr., 2017: 579). Osim spomenutih gastronomskih i prirodnih spomenika, Zagorje ima 14 zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara, a taj se pojam odnosi na prakse, predstave, izraze, znanje, vještine, instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, a koje zajednice, skupine i pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine (Tzp-sredisnja-podravina.hr, 2023). Na području Krapinsko-zagorske županije zaštićeni su Umijeće izrade tradicijskog božićnog nakita kinča, Umijeće izrade tradicijskog nakita božićnog lusteru, Jurjevski običaji, Govor Huma na Sutli, Priprema tradicijskog jela zagorski domaći štrukli, Umijeće izrade tradicijskih božićnih jaslina, Običaj uskrsnog pucanja *streljanja iz pištola* u Kostelu, Umijeće izrade i sviranja cimbalu u Podravini, Međimurju i Hrvatskome zagorju, Predaja o Veroniki Desinićkoj, Tradicija esperanta u Hrvatskoj, Hrvatske tradicije slavljenja svetog Martina biskupa, Zlatna formula hrvatskoga jezika ča-kaj-što te Tradicije hrvatskog lovstva. Pod UNESCO-om su zaštitom Medičarski obrti na području sjeverne Hrvatske te Umijeće izrade tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja (Ministarstvo kulture i medija, 2023).

4.1. Turistička ponuda

Prema Visit Zagorje iz 2022. godine Zagorje predstavlja zelena vrata Hrvatske zato što je oaza sačuvane prirode, čistog zraka, zelenila i zdravljem bogatih ljekovitih termalnih voda. Osim toga, Zagorje je najveća hrvatska termalna rivijera jer upravo na tom području postoji najviše termalnih izvora (Visitzagorje.hr, 2023a). Jedno od najčvršćih uporišta na području Zagorja nosi upravo zdravstveni turizam koji je prepoznat kao cjelogodišnji izvozni proizvod visoke dodatne vrijednosti, a educirani i stručni zdravstveni djelatnici pružaju usluge na visokoj razini što predstavlja veliki potencijal za razvitak cjelogodišnjeg turizma (Zdravlje.gov.hr,

2023). Na području Zagorja djeluju četiri poliklinike, a to su Poliklinika Boić, Intradent d.o.o., Pajurin Dental te Optana22 te prepoznate zdravstvene ustanove Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Krapinske Toplice, Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Stubičke Toplice, Specijalna bolnica za ortopediju i traumatologiju Akromion, Klinika za kardiovaskularne bolesti Magdalena, Specijalna bolnica Sveta Katarina, Opća bolnica Zabok te Apiterapija „Medeni raj“ i Apiinhalacije „Medeni kutak“ zahvaljujući čemu posjetitelji tijekom cijele godine posjećuju Krapinsko-zagorsku županiju, a prilikom čega imaju mogućnost razgledavanja. Već spomenuti termalni izvori polučili su Terme Tuhelj, Terme Jezerčica, Vodeni park Aquae Vivae, Terme Stubaki, Hotel Villa Magdalena te vanjski bazen u sklopu Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Stubičke Toplice (Visitzagorje.com, 2023a). Da su terme izrazito popularne govore nam podaci za 2021. godinu prema kojima je u spomenutoj godini terme posjetilo 630 987 posjetitelja (Visitzagorje.com, 2023b).

U Hrvatskoj se nalazi oko 80 marijanskih svetišta, a gotovo 30 njih smješteno je u Zagorju od kojih se posebno ističe Nacionalno svetište u Mariji Bistrici, a značajna su i loborsko svetište, svetište Marije Snježne u Belcu te Majke Božje Jeruzalemske na Trškome Vrh (Brezinščak Bagola i dr., 2017: 304). Uz zdravstveni, vjerski i *wellness* turizam, Zagorje obiluje povijesnom i kulturnom baštinom čemu svjedoče brojni dvorci, muzeji i galerije. Pedesetak dvoraca, njih najviše iz razdoblja baroka, krase brežuljke i podsjećaju na visoku razinu kulturnog življenja i graditeljskog umijeća proteklih stoljeća. Neki od najpoznatijih su Dvorac Oršić u Gornjoj Bistri, Dvor Veliki Tabor u Desiniću, Dvorac Mali Tabor u Humu na Sutli, Dvorac Ščrbinec u Zlataru koji se prvi put spominje 1450. godine i jedan je od najstarijih dvoraca u Zagorju. Nadalje, Dvorac Gjalski u Zaboku Dvorac Sveti Križ Začretje, Dvorac Hellenbach u Mariji Bistrici i mnogi drugi (Kulturni-turizam.com, 2023). U najpoznatije spada i Trakošćan koji je prepoznat kao važno turističko središte (Brezinščak Bagola i dr., 2017: 180). Kao složena baštinska ustanova ustrojena od pet specijaliziranih muzeja koji nemaju samostalni pravni status djeluje ustanova Muzeji Hrvatskoj zagorja u sklopu koje se nalaze Galerija Antuna Augustinčića u Klanjcu, Dvor Veliki Tabor u Desiniću, Muzej krapinskih neandertalaca u Krapini, Muzej "Staro selo" Kumrovec i Muzej seljačkih buna u Gornjoj Stubici (Hvm.mdc.hr, 2023). Osim spomenutih, moguće je posjetiti Muzej Oldtimera Presečki u Krapini, Muzej Radboa u Radoboju, Muzej Ljudevita Gaja u Krapini, Muzej grada Pregrade, Muzej Žitnica u Svetom Križu Začretju, Muzej-galeriju Ulama u Kumrovcu, Galeriju Antuna Augustinčića u Klanjcu, Galeriju grada Krapine, Galeriju izvorne umjetnosti u Zlataru te Galeriju-atelijer Popijač u Kumrovcu. Dakako, tu su i znamenitosti poput Živog arhiva Gupčeve lipe, Etno zbirka licitarskog obrta, Hrašćinski meteorit, Spomen park Rudolfu Perešinu i mnogi drugi

(Visitzagorje.hr, 2023d). Jedan od šire prepoznatih i u narodu prepoznatih zaštitnih znakova zagorskog područja svakako su i licitarska srca. Najvažniji su to proizvodi medicara, a prepoznatljiviji su po najčešćem motivu srca crvene boje (Brezinščak Bagola i dr., 2017: 576).

4.2. Turističke zajednice

Radi promicanja i razvoja turizma osnivaju se turističke zajednice koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta. Također, turističke zajednice promiču gospodarske interese pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom (Htz.hr, 2023). U skladu s tim, na području Krapinsko-zagorske županije djeluje devet turističkih zajednica koje objedinjuju 23 grada i općine te Centar za posjetitelje Marija Bistrica i Turističko informativni centar Klanjec. Djeluju tako Turistička zajednica područja Kumrovec, Desinić i Zagorska Sela, Turistička zajednica „Srce Zagorja“ područja Krapinske Toplice, Pregrada, Zabok, Sveti Križ Začretje i Bedekovčina, Turistička zajednica „Gupčev kraj“ područja Donja Stubica i Gornja Stubica, Turistička zajednica grada Krapine, Turistička zajednica općine Stubičke Toplice, Turistička zajednica grada Oroslavja, Turistička zajednica „Biser Zagorja“ područja Tuhelj, Klanjec i Veliko Trgovišće, Turistička zajednica općine Marija Bistrica te Turistička zajednica „Zlatni istok Zagorja“ područja Zlatar, Konjščina, Mače, Zlatar Bistrica, Hrašćina i Budinščina (Visitzagorje.hr, 2023e).

Svi zagorski gradovi uključeni su ili imaju vlastitu turističku zajednicu, a od općina svega njih devet nije pristupilo ili osnovalo vlastitu. Svaka od turističkih zajednica ima vlastitu *web* stranicu na kojoj je moguće pronaći informacije o mjestu i atrakcijama koje nudi. Da turizam na području Zagorja nije nepoznanica dokazuje i činjenica da, osim brojnih turističkih zajednica, muzeja, galerija i manifestacija, postoji sveukupno 294 smještajnih kapaciteta različitih kategorija. Naime, od toga su dva kampa, šest hostela, šest pansiona, 10 hotela, 17 seoskih smještaja, 124 obiteljska smještaja te 129 kuća za odmor (Visitzagorje.hr, 2023c).

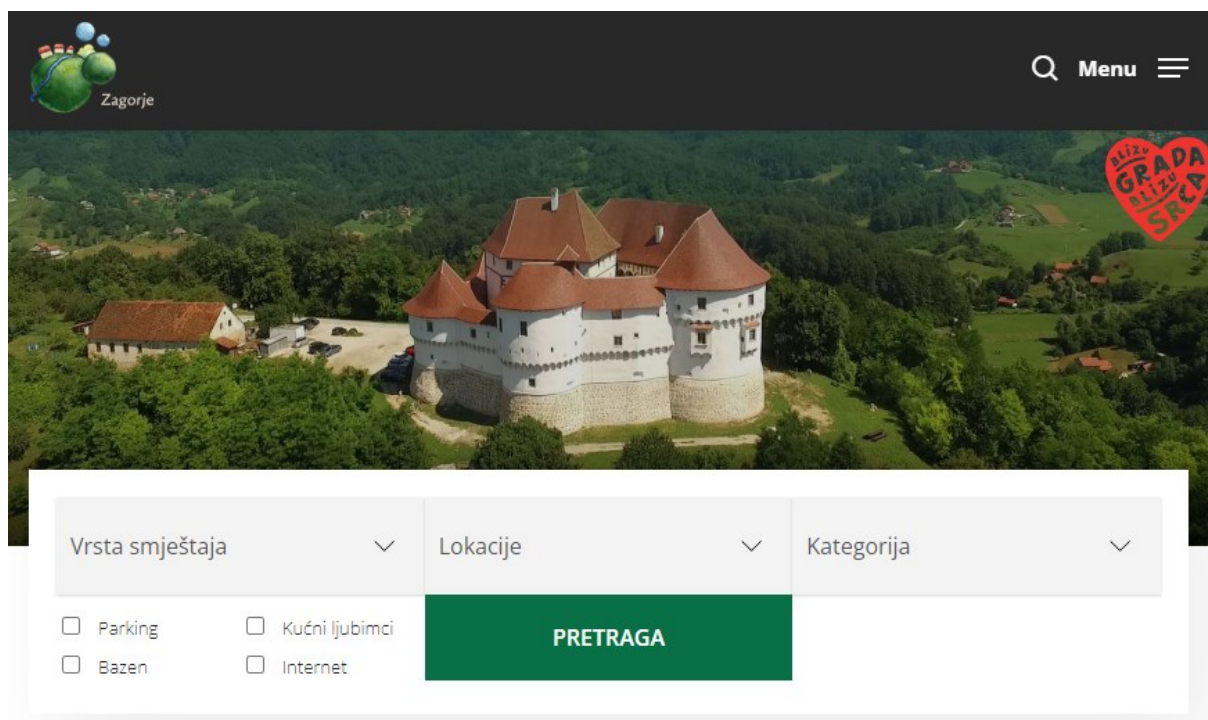
4.3. Turističke atrakcije

Najaktualniji podaci pokazuju da je tijekom 2022. godine u Krapinsko-zagorskoj županiji ostvareno 175 869 dolazaka i 368 886 noćenja turista od čega je udio domaćih turista u dolascima 52.69 posto dok je u noćenjima udio 51.41 posto. Zanimljiv je podatak da kod domaćih gostiju najviše noćenja ostvaruju gosti iz Zagreba te Primorsko-goranske županije, a od stranih su gostiju na prvom mjestu Slovenci koje slijede Nijemci, Česi te Nizozemci i Danci.

Kod nizozemskih je gostiju zabilježen porast od 201 posto u noćenjima, a kod danskih 352 posto, stoga je vidljivo kako se radi o tržištima koja su Zagorje prepoznala kao destinaciju, no oni uz hotele najviše traže smještaj u kućama za odmor koje nude dodatne sadržaje. Turistička zajednica koja objedinjuje područje Tuhlja, Klanjca i Velikog Trgovišća ostvarila je najviše dolazaka i noćenja, no to ne iznenađuje s obzirom na to obuhvaća Terme Tuhelj koje su zabilježile 160 tisuća noćenja (Visitzagorje.com, 2023f). Podaci pokazuju kako su Terme Tuhelj apsolutni hit na domaćem i inozemnom tržištu, no, sudeći po rezultatima, turizam u Mariji Bistrici na uzlaznoj je putanji barem prema podacima koji pokazuju povećanje od 20 posto u odnosi na 2021. godinu. Naime, kroz 2022. godinu Mariju Bisticu posjetilo je 676 tisuća posjetitelja te je ostvareno 16 835 noćenja od kojih su od stranih turista na prvom mjestu Poljaci koje slijede Izraelci s 542 noćenja (Zagorje-international, 2023). Ako ćemo se oslanjati na Google recenzije, odnosno ocjene, najpopularnije atrakcije u Zagorju, osim spomenutih, svakako su Orhidejska staza na Strahinjčici na kojoj je dosad zabilježeno preko tisuću biljnih vrsti i podvrsti, a na stazi dužine 13.7 kilometara stanište je više od 30 vrsti orhideja (Visitzagorje.hr, 2023a), Muzeji Hrvatskog zagorja i Hušnjakovo brdo s ocjenom 4.9, a s ocjenom 4.8 slijede Medvednica, Muzej „Staro selo“ Kumrovec te Planinarsko društvo Kunagora koje organizira planinarske izlete. Prema zadnje dostupnim podacima za 2021. godinu Muzej krapinskih neandertalaca ugostio je 56 441 posjetitelja, slijedi Dvor Veliki Tabor s 37 275 posjetitelja, zatim Muzej Staro selo s 27 733 posjetitelja dok ih s 13 706 posjetitelja prati Muzej seljačkih buna. Ukupno je spomenute godine muzeje posjetilo 149 387 posjetitelja (Visitzagorje.com, 2023b), no s obzirom na to da se radi o pandemijskoj godini pretpostavka je da podaci za 2022. godinu pokazuju osjetni porast broja posjetitelja.

Prema portalu Putni kofer, nezaobilazna stanica u Zagorju jest i Gornja Stubica koja snažno čuva priču o ustanku seljaka protiv plemića 1573. godine, a riječ je dakako o Matiji Gupcu, a na području mjesta možete posjetiti živog svjedoka Seljačke bune, a to je Gupčeva lipa. Smješten na sjecištu najvažnijih cestovnih i željezničkih trasa ovog dijela Zagorja, Zabok svojom kulturnom baštinom i tradicijom predstavlja destinaciju koju vrijedi posjetiti zato što, osim dvorca Bračka koji je najpametnija i energetska najučinkovitija zgrada u Hrvatskoj, turisti mogu boraviti u dvorcu Gjalski, jednom od najljepših hrvatskih dvoraca (2021). Kako turisti ne bi propustili najvažnije turističke atrakcije, Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije osmislila je preporuke što posjetiti ako u Zagorju na raspolaganju imate samo jedan ili više dana. Osim toga, interaktivnim sustavom zainteresirani turist može izabrati željenu vrstu smještaja, lokaciju, kategoriju te dodatne pogodnosti poput parkinga, bazena, Interneta te *pet friendly* lokacija, odnosno lokacija na koje smije dovesti kućnog ljubimca.

Slika 2. Interaktivni sustav TZ KZŽ



Izvor: Turistička zajednica KZŽ (<https://visitzagorje.hr/>)

Plan puta za prvi dan predlaže posjet Muzeju krapinskih neandertalaca nakon čega se turist može zaputiti prema Dvoru Veliki Tabor. Potom slijedi posjet Muzeju „Staro selo“ Kumrovec i na kraju Dvorac Oršić. Sljedeći se dan turist može uputiti prema Galeriji Antuna Augustinčića u Klanjcu, potom krapinski Muzej *Oldtimer*a Presečki, slijedi Muzej Radboa i na kraju dana Nacionalno Svetište Majke Božje Bistričke. Treći dan predlaže se posjet baroknoj crkvi Majke Božje Snježne u Belcu, a potom avanturistički poduhvat *quad safari* koji pruža priliku za upoznavanje Zagorja na specifičan način kroz prirodne predjele i podloge koje nisu asfaltne ceste, već zemljani i šljunčani tereni. Izleti su namijenjeni svim generacijama, a organizirani uz pratnju vodiča. Moguće je birati između dva izleta od kojih jedan vodi po Gupčevom kraju, a drugi kroz obronke Svetog Križa Začretja (Zagorje-adventure.com, 2023). Nakon avanturističkog razgledavanja Zagorja turist se može zaputiti prema Muzeju grada Pregrade, a nakon toga spomeniku hrvatskoj himni u Kumrovcu na kojem je uzidana spomen ploča s prvim stihovima himne koju je Antun Mihanović prema predajama napisao očaran ljepotom Zelenjaka. Zagorje dokazano nije bezrazložno prozvano bajkom na dlanu, a dolaskom proljeća u Zagorju počinje sezona letenja balonima na vrući zrak. Upravo je to prilika da Balon klub Zagreb u suradnji s Turističkom zajednicom Županije te Županijom šarenim letjelicama oboji nebo iznad zagorskih brega u čemu turisti mogu uživati (Visitzagorje.hr, 2023a).

5. LOBOR KAO BREND – IDENTITET, POSEBNOSTI I POTENCIJALI RAZVOJA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Pitomo i toplo, okruženo naoko netaknutim brežuljcima, bogato izvorima vode i plodnim tlo, malo je zagorsko mjesto smješteno pored blagih obronaka gore Ivančice. Poznato po specifičnom zagorskom govornom području, Lobor je kod svojih žitelja vrlo često izgovoren kao *Luobor* ili *Luobar*. Povijest Lobora seže u daleko 13. stoljeće. Naime, Lobor se spominje 1244. godine kao posjed, a 1259. godine kao utvrda koja postoji na posjedu (Matejaš, 2007: 130). Postoji nekoliko verzija nastanka riječi Lobor, a prema nekadašnjem loborskom župniku Josipu Kotarskom porijeklo jest latinska riječ *labor* koja bi u prijevodu značila rad, odnosno *laboratorium* što znači radionica (Matejaš, 2007: 128), a pretpostavlja se da su na tom području Rimljani imali svoje radionice i kamenolome čemu svjedoče pronađeni nadgrobni spomenici od kojih se jedan, *cecellija superiana*, iskopan 1857. godine čuva u Arheološkom muzeju u Zagrebu (Lobor.hr, 2018). Međutim, arheolog Krešimir Filipec smatra da je riječ Lobor nastala od latinske riječi *alba* što znači bijelo, a razlog su tome bijele stijene koje se nalaze u Zazidju podno Svetišta Majke Božje Gorske (Matejaš, 2007: 128-129).

Dakako, ako pitate lokalno stanovništvo, Lobor je poznat, osim po vrsnim glazbenicima, po arheološkom nalazištu, ali, prije svega, po vrijednim ljudima koji ostaju na svojoj rodnoj grudi i tamo žive skladan i miran život ne toliko daleko od metropole, ali i nekoliko gradova. Međutim, dok je na teritoriju Općine 2011. godine živjelo 3188 stanovnika (Popis stanovništva 2011., cit. prema Općina Lobor, 2021: 8), prema Popisu stanovništva iz 2021. godine Lobor trenutno broji 2703 stanovnika (Dzs.gov.hr, 2021). Stanovništvo se smatra nositeljem razvoja prostora, a upravo je negativna demografska slika glavni ograničavajući izazov budućeg razvoja Općine, stoga se javlja potreba za demografskim oporavkom (Općina Lobor, 2021: 10). Na svom području Lobor nudi osnovnoškolsko, ali i rani školski odgoj, odnosno dječji vrtić, glazbenu školu, nekoliko zborova i aktivnosti kojima se mogu baviti i djeca i odrasli, a o čemu ćemo pisati u sljedećim poglavljima. Također, prema podacima iz Registra udruga u Loboru trenutno postoji 21 registrirana udruga čiji smo stupanj prepoznavanja istražili u anketnom obrascu namijenjenom lokalnom stanovništvu. Nadalje, broj aktivnih obrta registriranih na području Općine 2021. godine iznosio je 45, a postoje i 32 registrirana poslovna subjekta (Općina Lobor, 2021: 12).

Međutim, vidljiv je kontinuiran pad učenika osnovne škole. Naime, u školskoj godini 2017./2018. Osnovna škola Lobor imala je 143 učenika, iduće školske godine 131, zatim 122, a prema zadnjim podacima za školsku godinu 2021./2022. u Školi se nalazi 116 učenika

(Dzs.gov.hr, 2021). Doista se radi o mjestu koje na malom području sadrži sve što je potrebno za svakodnevni život, ali postavljaju se pitanja nudi li dovoljno sadržaja koji bi mogli privući turiste, ali i koliko su stanovnici Lobora zadovoljni s trenutačnim načinom života u svom mjestu?

5.1. Ustroj Općine Lobor

Sve do 1. siječnja 1892. godine nije postojala općina Lobor, a tog je datuma počela uređivati Upravna općina Lobor koja se sastojala od pet poreznih općina, a to su bile Purga, Vojnovec, Petrova Gora, Peršaves i Oštrc (Matejaš, 2007: 68). Nakon Drugog svjetskog rata ukinuta je većina općina pa tako i loborska, no uslijed različitih povijesnih okolnosti od 1. svibnja 1993. godine Lobor ponovno ima status općine (Matejaš, 2007: 69-71). Danas Općina Lobor u svom samoupravnom djelokrugu obavlja poslove lokalnog značaja koji nisu Ustavom ili zakonom dodijeljeni državnim tijelima, a kojima se neposredno ostvaruju prava građana. Sastoji se od Općinskog vijeća i Općinske načelnice (Općina Lobor, 2021: 3-4).

5.1.1. Službeni grb

Službeni grb Općine prihvaćen je 2006. godine. U sredini grba nalazi se jeruzalemski, odnosno templarski križ koji je pronađen na kustodiji iskopanoj prilikom arheoloških istraživanja kod svetišta Majke Božje Gorske. Bijela boja simbolizira bijele stijene u Zazidju, a grb je u obliku kapljice zato što je voda jedna od zaštitnih znakova Lobora (Matejaš, 2007: 71).

Slika 3. Grb Općine Lobor



Izvor: Wikipedia, autor: Željko Heimer
([https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Lobor_\(grb\).gif](https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Lobor_(grb).gif))

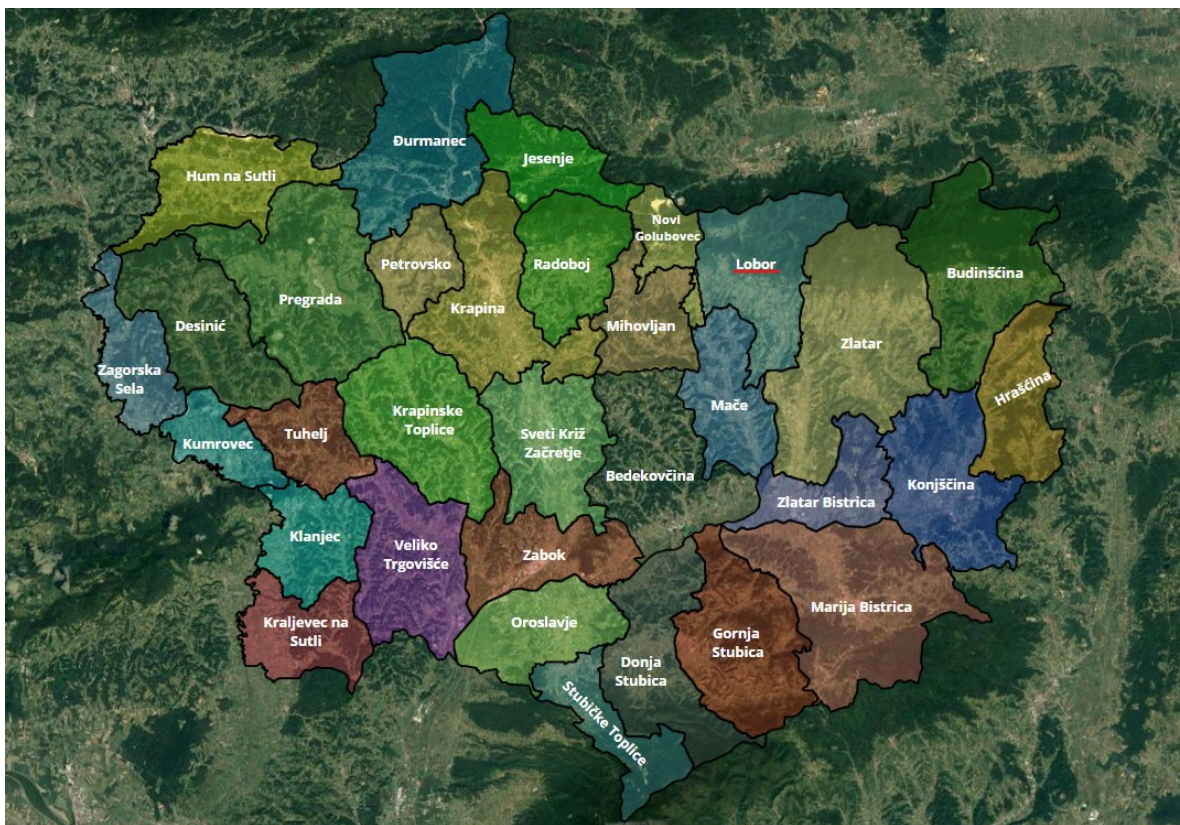
5.1.2. Vizija Općine Lobor

Općina koja zajedničkim radom, znanjem i iskustvom gradi i razvija bolji, ljepši i za život ugodniji Lobor, oživljava tradiciju, razvija selektivne oblike turizma, ekološku poljoprivredu i izgradnju infrastrukture koristeći svoje prirodne i gospodarske resurse te kulturna i povijesna bogatstva u svrhu povećanja gospodarske aktivnosti, standarda i kvalitete života (Općina Lobor, 2021: 6).

5.2. Teritorijalna obilježja

Općina Lobor smjestila se u Krapinsko-zagorskoj županiji podno Ivanščice. Područje Općine obuhvaća teren sastavljen od niza brežuljaka koji se pružaju iz Ivanščice prema jugu. Na sjeveru Općina graniči s Varaždinskom županijom, na sjeverozapadu s općinama Novi Golubovec i Mihovljan, na jugu s općinom Mače te na zapadu s Gradom Zlatarom. Cestovnim pravcima Lobor je povezan prema jugu sa Zagrebom, prema sjeveru s Varaždinom te prema sjeverozapadu s graničnim prijelazom Macelj (Općina Lobor, 2021: 7). Općina se prostire na 44.20 km², a administrativno je podijeljena na 10 naselja: Cebovec, Lobor, Markušbrijeg, Petrova Gora, Stari Golubovec, Šipki, Velika Petrovgorska, Vinipotok, Vojnovec Loborski i Završje Loborsko. Područje Općine Lobor pretežno je brežuljkasto s mnogobrojnim dolinama kojima protječu potoci. Općina leži na južnim padinama Ivanščice na 262 m/nm. Geološka podloga i klima uvjetovali su da na južnim pobočjima Ivanščice ima mnoštvo krških pojava poput oskudice vode na većim visinama ili jaki izvori na nižim. Šume zauzimaju 2.235 ha površine (Općina Lobor, 2021: 7). U doba antike i cijelo je Hrvatsko zagorje bilo dio rimske provincije Panonija Savija, čiji je glavni grad bio Sisak, a Lobor je smješten upravo na najkraćoj mogućoj prometnici koja spaja dva velika grada rimske provincije Panonije Savije, Ptuj i Sisak. Lobor i gradina na kojoj je podignuta proštenjarska crkva Majke Božje Gorske nalaze se na kraju plodnog zlatarskog polja uz koje su registrirani brojni prapovijesni i antički lokaliteti (Filipec, 2008: 13). Trasa koja spaja *Poetoviju* (Ptuj) i *Sisciju* (Sisak) preko Ivanščice i Medvednice traži se već dvadeset godina, a postoje pretpostavke kako bi upravo prometnica koja ide preko Ivanščice išla prema Loboru. Prometnica nije ubicirana jer ne postoje ostatci, no Lobor nije slijepo crijevo kako se danas često smatra, već je važan zbog svog položaja na antičkoj trasi (Filipec, 2023).

Slika 4. Položaj općine Lobor na karti Krapinsko-zagorske županije



Izvor: Krapinsko-zagorska županija (<https://kzz.hr/karta-gradovi-opcine>)

5.3. Prirodne znamenitosti i utvrde

Od prirodnih ljepota pa sve do kulturnih i vjerskih znamenitosti, Lobor na dlanu nudi spektar različitih mogućnosti koje mogu biti vrlo atraktivne potencijalnim turistima. Neke od njih svakako su Svetište Majke Božje Gorske, planina Ivanščica i njeni brežuljci, *Antuonec*, Poučna staza i bezbroj šumskih staza i puteva.

5.3.1. Gora Ivanščica

Zagorje bi, da nema gore Ivanščice koja mu svojom bujnošću i impozantnošću podaje odobito lice, bilo jednolično sa strane sjevera (Hirc, 1905, cit. prema Beti, 2018). Ivanščica, rado zvana krov Hrvatskog zagorja, planina je na koju se godišnje popne oko 60 tisuća ljudi (Beti, 2018). Najviša zagorska gora visoka je 1061 metar, bogata je kamenim ugljenom, lignitom i drugim rudama, a oblikovali su je jaki tektonski pokreti oko planine (Szabo, 1974, cit. prema Matejaš, 2007: 22). Iako se na avanturu planinarenja na Ivanščici može krenuti iz

više mjesta, Lobor također nudi nekoliko polaznih točaka preko Oštrgrada, Pustog Lobora (Perkov, 2020) ili pak iz samog centra Lobora ili Završja Loborskog.

5.3.2. Stari grad Oštrc

Ostaci utvrde Oštrc nalaze se na nešto manje od dva kilometra sjeveroistočno od Lobora, na vrhu strmog brda na 746 metara visine. Izgledom najšpičastiji vrh Ivanščice upravo je onaj na kojem stoji Oštrc, stoga svima koji s podnožja planine pogledaju prema njemu bit će jasno kako je dobio ime (Bednjanec, 2015). Utvrdu je moguće pristupiti samo sa sjeverozapadne strane. Podijeljena je na unutrašnju i vanjsku utvrdu. U sjevernom se dijelu unutrašnje utvrde nalaze ostaci kružne, a u južnom dijelu ostaci kvadratne branič-kule. Od vanjske je utvrde najbolje očuvana ulazna pravokutna kula s nekoliko strijelnica te sjeverozapadni obrambeni zid (Matejaš, 2007: 140). Uz Židovinu, Oštrc je jedini burg na Ivanščici koji ima pravu branič-kulu (Bednjanec, 2015). Oštrc su, prema legendi, u 12. ili 13. stoljeću sagradili templari koji su s polja dovozili hranu i pružali utočište putnicima. Međutim, s obzirom na to da se kružne kule u kontinentalnoj Hrvatskoj javljaju u 15. stoljeću, ova kula sigurno nije starija od tog doba (Bednjanec, 2015).

5.3.3. Pusti Lobor

Lobor se kao posjed spominje 1244. godine, a kao utvrda 1259. godine koju je hrvatsko-ugarska kraljica Marija oduzela plemiću Puchu i poklonila varaždinskom županu Mihajlu radi zasluga u borbi s Tatarima. Početkom 14. stoljeća kao vlasnik se spominje Thomas Niger, odnosno Crni Tomo Loborski (Zagorka.net, 2020). Godine 1399. Lobor dobiva obitelj Celjski, a nakon njih se kao vlasnici izmjenjuju različite osobe i obitelji, pa tako i Ivaniš Korvin, da bi utvrda na kraju 1525. godine pripala obitelji Keglević u čijem je vlasništvu bio do 1905. godine (Zagorka.net, 2020). Pusti Lobor bio je najmanji od svih zagorskih burgova, a svom je položajem štitio kolni prijelaz kroz zapadni dio Ivanščice (Matejaš, 2007: 142).

5.3.4. Dvorac Lobor grad

Dvorac je gradila plemićka obitelj Keglević u čijem vlasništvu ostaje do 1905. godine od kada se ubrzano izmjenjuju vlasnici, a onda biva napušten i devastiran da bi nakon Drugog svjetskog rata u njemu bio smješten dom za stare i nemoćne osobe. Svojim arhitektonskim osobinama dvorac u Loboru danas predstavlja svjedočanstvo o razvoju i realizaciji baroknih

ideja u okviru višekrilne ladanjske izgradnje, istovremeno prezentirajući način i kulturu življenja hrvatskog plemstva tijekom 17., 18. i 19. stoljeća na ovim prostorima (Ministarstvo kulture i medija, 2020).

Četverokrilna građevina sa zatvorenim unutarnjim dvorištem ima tlocrt blago izduženog pravokutnika. Tri krila dvorca su dvokatna, a istočno spojno krilo je jednokatno. S vanjske strane mu je prigradena dvorska kapela koja svojim volumenom poligonalna zaključka izlazi iz osnovne linije njegova gabarita. Zapadno krilo je neznatno uvučeno pa završeci sjevernog i južnog krila koji ga obrubljaju tvore njegove rubne rizalitne istake. Sva krovista su dvostrešna. Iz središnjeg dijela krovista istočnog krila, pred kapelom, izdiže se drveni toranj sa satom, zaključen šiljatom kapom (Ministarstvo kulture i medija, 2020).

Pred južnim ulaznim krilom dvorca početkom 19. stoljeća bio je uređen manji perivoj geometrijske organizacije s visokim raslinjem i dvije oranžerije, postavljene obostrano uz južno pročelje. Ova je zona preuređena početkom 20. stoljeća pri čemu su uklonjene oranžerije, a ortogonalna kompozicija zamijenjena je uvođenjem dijagonalnih staza koje povezuju dvorac s novoizgrađenim pomoćnim sadržajima. Građevinsko stanje je relativno dobro jer je dvorac kontinuirano u funkciji te se redovito održava. Nedavno je popravljen krov, zamijenjen je dio prozorske stolarije na vanjskim pročeljima. Dvorska kapela, naročito zidni oslici, imaju oštećenja uslijed prisutnosti kapilarne vlage (Ministarstvo kulture i medija, 2020).

5.3.5. Zazidje

Nalazi se u neposrednoj blizini samog centra Lobora, ispod Svetišta Majke Božje Gorske, a spomenuto Svetište povezuje strmim križnim putem pored kapele sv. Antuna. Riječ je o golemoj bijeloj stijeni koja fascinira svojim izgledom. U prošlosti su se na ovo mjesto dovodile krave na pašu, a netaknuta je priroda oduvijek bila magnet za zaljubljene, ali i za željne prirode i tišine (Matejaš, 2007: 26).

5.3.6. Krvavi zdenčec

Nalazi se s desne strane ceste koja iz Lobora vodi prema Starom Golubovcu, a voda je poslije obilnih kiša nerijetko bila crvenkaste boje te mlačna. Hodočasnici su znali navratiti do Krvavog zdenčeca, točiti vodu u boce i kod kuće se umivati njome jer se vjerovalo da se radi o ljekovitoj vodi. Nažalost, danas je zdenac devastiran, odnosno radi se o betonski zatvorenom šahtu iz kojeg Zagorski vodovod crpi vodu (Matejaš, 2007: 29).

5.3.7. Speleološki objekti

Dosad istraženi speleološki objekti na području općine Lobor jesu špilja Pavlova hiža, špilja Sv. Lucija, špilja Cincilator, špilja Poklon, Špilja iznad vodovoda, špilja Cukovčica te Vilinska jama. Dok je u povijesti ulazak u podzemlje bio vezan uz težak posao rudara u Starom Golubovcu, jednom od loborskih naselja, danas je vezan uz prirodne speleološke objekte koji su nastali korozijom vode te urušavanjem stijena na okršenom terenu. Najokršeniji dio Lobora su strme i stjenovite padine južnog dijela Ivanščice, uz potok Reku te sjeverni dio Lobora koji je izgrađen od karbonatnih stijena. Sukladno Zakonu o zaštiti prirode speleološki objekti su od posebnog interesa za Republiku Hrvatsku i uživaju njihovu osobitu zaštitu (Zagorje.com, 2018).

Prva speleološka istraživanja na području Lobora radilo je Hrvatsko biospeleološko društvo iz Zagreba, a unazad 10 godina istraživanja provode članovi Speleološke udruge „Kraševski zvir“ iz Ivanca u suradnji s Hrvatskim planinarskim društvom „Pusti Lobor“ iz Lobora. Većina istraženih speleoloških objekata na području Općine Lobor čine špilje, dok su jame manje prisutne. Sam rezultat speleološkog istraživanja čini speleološki nacrt tog objekta koji se u konačnici pridružuje katastru speleoloških objekata Republike Hrvatske kojeg je uspostavila Hrvatska agencija za okoliš i prirodu u suradnji sa speleološkim udrugama i ustanovama. Pristup do većine speleoloških objekata na području Lobora je stjenovit i strm te su za neke potrebna znanja i vještine za kretanje po užetu, a upravo zbog otežanog pristupa one nisu onečišćene otpadom (Zagorje.com, 2018).

5.4. Sakralna baština

Ono što loborski kraj čini posebnim upravo je spoj bogate prirodne i kulturne baštine. Župa Lobor prvi se puta spominje 1334. godine u statutu *Item ecclesia de Lobor* goričkog arhiđakona Ivana (Matejaš, 2007: 30. U samom središtu mjesta dominira kasnobarokna župna crkva sv. Ane, u Petrovoj gori romanička kapela sv. Petra koja je, prema popisu župa zagrebačke biskupije iz 1334. godine, bila župna crkva, a riječ je o jednobrodnoj građevini s polukružnim apsidom. Također, na području Lobora nalazi se i kapela sv. Antuna (Filipec, 2008: 10-12). No, ono što plijeni najveću pozornost i hodočasnika i zaljubljenika u povijest, počiva na jednom od brežuljaka i na dlanu nudi izuzetno važno mjesto za daljnja arheološka istraživanja.

Riječ je o svetištu Majke Božje Gorske na čijem su lokalitetu pronađeni antički poganski hram iz 3. stoljeća, starokršćanska bazilika s krstionicom iz 5. stoljeća, starohrvatska drvena

crkva iz 8. i 9. stoljeća, predromanička koja datira iz kraja 9. stoljeća te kasnoromanička iz 13. stoljeća na čijim je temeljima u 14. stoljeću sagrađena i današnja gotička crkva barokizirana u 17. stoljeću (Zupa-lobor.hr, 2023), a o čemu ćemo više pisati u poglavljima koja slijede. Naime, župa Lobor teritorijalno se proteže van geografskih granica mjesta Lobor, a rijetka mjesta na tako malom području broje toliko crkava. Naime, župa sada broji petnaest sela, a to su Cebovec, Delkovec, Stari Golubovec, Lobor, Markušbrijeg, Martinščina, Peršaves, Petrova Gora, Repno, Šipki, Velika, Vinipotok, Vojnovec, Vukanci i Završje Loborsko. Za potrebe ovog rada i u svrhu brendiranja Lobora kao turističke destinacije kratko ćemo opisati kapele i crkve koje se nalaze na teritoriju općine Lobor, a to su župna crkva svete Ane, svetište Majke Božje Gorske, kapela svetoga Antuna Padovanskoga te kapela svetog Petra.

5.4.1. Župna crkva svete Ane

Župna se crkva spominje već 1334. godine, no za ondašnju se staru, koja danas ne postoji, ne zna koje je godine bila sagrađena. Sadašnja je crkva, koja krasi centar Lobora, unatoč različitim neprilikama dograđena 1830. godine, a danas se veliko proštenje održava samo na spomendan svete Ane, zaštitnice župe, krajem srpnja (Matejaš, 2007: 45-51).

5.4.2. Kapela svetoga Antuna Padovanskoga

Kod žitelja Lobora rado zvana *Antuonec*, ova se kapelica nalazi sjeverno od centra Lobora, u Zazidju, podno svetišta Majke Božje Gorske, a dao ju je 1703. godine izraditi grof Petar Keglević VII. Zanimljivo je da se u neposrednoj blizini Antuonca nalazi otvor iz kojeg izlazi toplina, a upravo se zbog toga zaključuje kako pod zemljom najvjerojatnije teče topla voda što potvrđuje činjenica da po zimi na tom mjestu nikad nema snijega, već je vidljivo zelenilo (Matejaš, 2007: 52).

5.4.3. Kapela svetoga Petra

Smještena na teško pristupačnom brijegu u loborskom naselju Petrova Gora, ova se gotička kapela spominje 1334. godine u statutu župa Ivana arhiđakona goričkog (Butorac, 1984, cit. prema Matejaš, 2007: 54). Zagrebački Kaptol 1243. godine spominje jednu kapelu svetog Petra, stoga postoji naznaka da bi se moglo raditi upravo o ovoj loborskoj. Kad bi se potvrdila ispravnost tog podatka, to bi značilo da je upravo kapela sv. Petra u Petrovoj Gori najranije spomenuta kapela u Hrvatskom zagorju (Matejaš, 2007: 54).

5.4.4. Svetište Majke Božje Gorske

Loborski biser koji u moderno vrijeme postaje sve češća destinacija velikog broja hodočasnika koji dolaze u Lobor iz svih krajeva Hrvatske. Svoje je ime ova crkva dobila po brežuljku na kojem se nalazi, a upravo se zbog svoje okoline i vidikovaca smatra jednim od najljepših mjesta Hrvatskog zagorja (Matejaš, 2007: 23). Međutim, povijest ovog svetišta seže u daleku povijest i, zahvaljujući arheološkim nalazima, ispričana je posve nova priča o Loboru. Kod školskog igrališta u samom centru Lobora 1857. godine slučajno je nađen nadgrobni spomenik, a tridesetih godina 20. stoljeća u crkvi Majke Božje Gorske Željko Jiroušek i Artur Schneider otkrili su gotičke freske. Potaknut tim otkrićem, Konzervatorski zavod u Zagrebu vršio je od 1946. do 1948. radove na otkrivanju i konzerviranju zidnih slika u okvirima sveobuhvatne obnove crkve. U sklopu tih radova Tihomil Stahuljak prepoznao je u kući nedaleko od crkve ulomak kamene grede oltarne pregrade ukrašen kukama i dvoprutom pletenicom s natpisom *+SVMME*. To je otkriće ponovno skrenulo pozornost arheološke znanosti na crkvu Majke Božje Gorske u Loboru (Filipec, 2008: 29).

Tijekom radova na obnovi crkve, koji nikada nisu dovršeni, nađeno je još kamenih ulomaka ukrašenih pleternom ornamentikom. Sedamdesetih godina Marcel Gorenc obilazi čitavo mjesto i ispod gradine na njivama Černeševina ustanovljuje antičke i srednjovjekovne nalaze. Južno od cinkture, prigodom iskopa temelja za novu kuću, ustanovio je antički sloj deo tri metra (Filipec, 2008: 30). Nakon manjih zahvata i intervencija na lokalitetu se arheološka istraživanja provode u kontinuitetu od 2002. godine. Voditelj je svih arheoloških istraživanja Krešimir Filipec. Ona se provode u sklopu sveobuhvatne sanacije i obnove postojeće gotičke crkve, oko crkve, unutar barokne cinkture i na pojedinim mjestima uz vanjski zid cinkture (Filipec, 2008: 30). Arheološka istraživanja pokazala su da je postojeća podignuta iznad romaničke crkve, koja je pak podignuta iznad predromaničke i starokršćanske. U svetište su uklopljeni i zidovi predromaničkog svetišta, zbog čega dolazi do priličnog odstupanja od pravilnog tlocrta poligonalne apside, ali i cijelog broda. Ana Deanović smatra da su freske oslikali hospitalci (ivanovci), koji su po Ivanščici imali posjede i slikarske škole čiji se utjecaj osjeća po gotičkim građevinama s južne strane Ivanščice. Pučka tradicija spominje pavline i templare, a povijesni izvori ne spominju ni jedan crkveni red. Predromaničku i stariju drvenu crkvu sigurno su sagradili benediktinci. Upravo su benediktinci oni koji počinju s pokršćavanjem Slavena i Hrvata (Filipec, 2008: 31-32).

Arheološka su istraživanja pokazala da se radi o vrlo slojevitom lokalitetu koji je gotovo u kontinuitetu naseljen sve od prapovijesti pa do danas. Najstariji otkriveni slojevi potječu iz

ranog brončanog doba (1600. – 800. prije Krista), a najstariji otkriveni predmeti jesu i ranobrončanodobni ulomci keramičkih posuda. Veća građevinska aktivnost zamijećena je u kasnom brončanom dobu u vrijeme Kulture polja sa žarama. U to se doba grade prvi bedemi, a cijela je gradina dobila svoj konačni oblik upravo tada (Filipec, 2008: 58). Što se kasne antike tiče, mirno je vrijeme nastupilo nakon dolaska Rimljana, no u 2. su stoljeću barbari počeli ugrožavati Carstvo. Slučajni nalazi govore o podizanju stambenih građevina, vjerojatno drvenih, ali i radionica u kojima su se obrađivali koštani predmeti. U isto se vrijeme podižu i sakralne građevine. Prvo je sagrađen poganski hram u kojem se vjerojatno štovala božica Dijana ili Velika majka (Filipec, 2008: 59-60). Najvažnija je građevina iz tog razdoblja starokršćanska bazilika koja datira iz 5. ili 6. stoljeća s odvojenom zgradom krstionice, a nije isključeno da je tu boravio ptujski biskup (Filipec, 2006, cit. prema Matejaš, 2007: 43).

Od arheološkog materijala dobro je zastupljena rimska provincijalna keramika iz 3. i 4. stoljeća. Nađeni novci datiraju od 3. do 5. stoljeća. Starokršćansko razdoblje u sjevernoj Hrvatskoj slabo je poznato. Crkve s krstionicom nisu česte, a otkriće starokršćanske crkve s krstionicom u sjevernoj Hrvatskoj od izuzetne je važnosti. Ona pokazuje da se na tome području može očekivati još sličnih građevina, a njeno je otkriće prekretnica u proučavanju starokršćanskog razdoblja na ovome području (Filipec, 2008: 65-66). Utvrdu su razorili Avari i Slaveni najkasnije početkom 7. st. Tada je zapaljena i crkva, a starosjediooci su otjerani. Prvi misionari, vrlo vjerojatno s akvilejskog područja, došli su na ovo područje već početkom 9. st. U prvo je vrijeme za potrebe prve kršćanske zajednice pored ruševina starokršćanske crkve podignuta drvena crkva. Da je ona podignuta prije sredine 9. stoljeća, svjedoči nam grob velikodostojnice koji je otkriven u apsidi. Oko drvene crkve započinje se ubrzo s pokapanjem (Filipec, 2008: 66). Početkom 9. stoljeća utvrda je ponovno obnovljena. Južno od postojeće crkve, pored ruševina starokršćanske, koja prema dostupnim podacima nije obnavljana, sagrađena je drvena crkva. Predromanička je crkva (9. – 10. stoljeće) sagrađena iznad starokršćanske i većim dijelom porušena gradnjom romaničke (Filipec, 2008: 67-68). Postojeća gotička crkva leži na temeljima romaničke crkve (Filipec, 2008: 74). Na području svetišta u Loboru u neprekinutom nizu postoje crkve od početka 9. stoljeća do danas. Drvena crkva u Loboru najstarija je ranosrednjovjekovna crkva u sjevernoj Hrvatskoj koju su sagrađili misionari koji su počeli pokrštavati Slavene. Predromanička crkva u Loboru za sada je jedina predromanička crkva otkrivena u sjevernoj Hrvatskoj. Bogatstvo njezina interijera uvrštava je među najljepše i najraskošnije ranosrednjovjekovne crkve, a upravo je Lobor bio jedan od najvažnijih misionarskih punktova za vrijeme pokrštavanja sjeverne Hrvatske (Filipec, 2008: 75-76).

No, *Gora*, kako ovo svetište rado zovu lokalci, nije samo u novije vrijeme drago odredište hodočasnicima. Ne zna se kad su točno hodočašća počela, no utvrđeno je da su se proštenja održavala već od 1809. godine. U današnje se vrijeme proštenja tradicionalno održavaju druge nedjelje nakon Uskrsa, vikendom nakon Petrova, vikend prije Velike Gospe ako sami blagdan ne pada u subotu ili nedjelju, u nedjelju prije blagdana Male Gospe i na samu Malu Gospu, a završetak takvih misnih slavlja na Gori uvijek je zakazan za takozvanu Zahvalnicu, odnosno zadnje nedjelje u listopadu (Matejaš, 2007: 34). Međutim, lobska je župa vrlo aktivna i okuplja sve veći broj vjernika pa tako i hodočasnika, stoga će tijekom 2023. godine u Svetišću biti održano čak 18 hodočašća (Zupa-lobor.hr, 2023).

5.5. Manifestacije i događaji

Riječ „manifestacija“ dolazi od latinskog izraza *manifestatio*, a podrazumijeva javno očitovanje, izražavanje odobravanja ili neodobravanja. Pivčević, 2016: 7, cit. prema Rubeša, 2017: 12). Manifestacije predstavljaju iznimno značajan segment turističke ponude, a samim time i motiv dolaska turista na turističku destinaciju. Tek su u novije vrijeme prepoznate u znanstvenom smislu kao zanimljiv fenomen, stoga su još uvijek nedovoljno istraženi stvarni učinci manifestacija na održivi razvoj turističke destinacije, ali i sam proces njihovim upravljanjem. Putem njih kao specifičnog događaja obilježava se jedinstveni trenutak u vremenu s ceremonijom, a da bi se zadovoljile posebne potrebe (Trošt Lesić, 2016). Često uvriježeno mišljenje da je manifestacijski turizam nova grana turizma neispravno je, a kaže se da su manifestacije stare koliko je i samo čovječanstvo. Novo je doba dovelo do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija (Pivčević, 2016: 7, cit. prema Rubeša, 2017: 3).

Jedna od podjela manifestacija jest na sam sadržaj, stoga imamo umjetničke, kulturne, sportske i rekreacijske, turističke, poslovne, vjerske, ekološke te obrazovne i znanstvene manifestacije. Nadalje, organizator može biti privatni, neprofitne organizacije, državne agencije, ali i javno-privatno partnerstvo. Naposljetku, možemo ih podijeliti i prema veličini, odnosno razmjeru učinaka, stoga imamo lokalne, velike, značajne te mega manifestacije. One su kratkotrajne, jedinstvene, fleksibilne, složene i neizvjesne (Trošt Lesić, 2016), no svakako proširuju turističko tržište destinacije (Priporas, 2005, cit. prema Trošt Lesić, 2016). Osim toga, upravo manifestacije valoriziraju lokalnu kulturu, tradiciju i običaje (Hong, 2010 cit. prema Trošt Lesić, 2016), osiguravaju zabavu i rekreaciju sudionika (Faulkner i Fredline, 2000 cit. prema Trošt Lesić, 2016), no svoj danak ostave i na kulturnom i društvenom napretku (Derrett, 2000 cit. prema Trošt Lesić, 2016). Također, manifestacije s jedne strane povećaju prihode

mjesta domaćina, privlače veliki broj posjetitelja te donose publicitet i medijsku izloženost, no, s druge strane, veliki su troškovi organizacije, dolazi do zagađivanja okoliša, a posljedično i rastu cijene proizvoda i usluga (Kesar, 2013, cit. prema Rubeša, 2017: 18).

5.5.1. Značajne loborske manifestacije

Već spomenuta hodočašća, kojih je iz godine u godinu sve više, svakako su vrlo važan dio slagalice loborskog turizma. Dakako, vjerski turizam možemo definirati kao oblik turističkih kretanja kojima turisti nastoje zadovoljiti potrebe religijskog i duhovnog karaktera, a vrlo se često taj oblik naziva i hodočasnički turizam (Hegeduš i Koščak, 2014). Slijedivši gore navedenu podjelu manifestacija na umjetničke, kulturne, sportske i rekreacijske, poslovne, vjerske, obrazovne i znanstvene, pokušat ćemo na temelju njihovog sadržaja kategorizirati loborske manifestacije. Dakle, hodočašća u svetištu Majke Božje Gorske, ali i *Janinsko prošćenje* koje se u crkvi sv. Ane u samom centru Lobora održava povodom spomendana zaštitnice župe 26. srpnja, možemo svrstati u vjerske manifestacije. Noć muzeja koja mijenja lokaciju održavanja može se svrstati u kulturne manifestacije, baš kao i smotre poput Smotre tamburaških orkestara i tamburaških sastava Krapinsko-zagorske županije koja se unazad gotovo jednog desetljeća tradicionalno održava u Loboru i tako okuplja zaljubljenike u tambure. Nadalje, manifestacija Vuzem v Loboru unutar koje se održavaju i različiti koncerti, primjerice tamburaški orkestar Črni Tomaši tradicionalni održavaju uskršni koncert, a Viteško društvo Svetoga Križa puca iz kubure dok su u crkvi prisutni Čuvari Kristovog groba. Dakako, u kulturne manifestacije možemo svrstati i Advent u Loboru u čijem se sklopu također održavaju različiti božićni koncerti, ali i novogodišnji koncert puhačkog orkestra Dobrovoljnog vatrogasnog društva Lobor. Također, tu je i nezaobilazni *božićni sejem*. Književna poslastica za sve ljubitelje poezije i putopisa održava se u listopadu unutar okvira manifestacije Dani Franje Horvata Kiša.

Sportske manifestacije svakako su različiti nogometni turniri koji se održavaju kroz godinu, konkretno tijekom trajanja manifestacije *Janine*, a u tu kategoriju svakako spada i ribolovni turnir. Što se tiče turističkih manifestacija, kao krunu takvih zbivanja možemo navesti upravo *Janine* koje nema samo zabavni karakter, već se radi o manifestaciji unutar koje je, najčešće kroz tjedan dana, svaki dan ispunjen različitim aktivnostima od predavanja, zabavnih aktivnosti za djecu i mlade, koncerata, svečanih sjednica i skupština, sportskih turnira, vjerskih sadržaja te ostalih brojnih sadržaja koji okupljaju sve generacije poput *Večeri folklor*a KUD-a Lobor, koncerta zbora mladih Vedrina i sl. U turističke manifestacije svakako možemo svrstati

Loborski fašinjek koji svojom stoljetnom tradicijom okuplja žitelje Lobora, ali istovremeno vapi za rebrendiranjem. Također, Lobar održava i tradiciju *off road* utrki koje okupljaju zaljubljenike u *buggy* vozila i *motocross*, spomendan Bartola, Bartolovo, uz podizanje klopoteca. Dio loborskog identiteta svakako je gastronomska manifestacija *Loborska devenica* koja okuplja majstore izrade krvavica koje potom degustira stručni žiri koji dodjeljuje nagradu za najuspješniju verziju. Međunarodni festival tradicijske glazbe podalpskog podneblja, a koji se također održava u *Janinskom* tjednu, Lobarfest, manifestacija je koja ne samo da okuplja domaće zaljubljenike u oberkrainer glazbu, već i sudionike i posjetitelje iz Slovenije, Austrije i Njemačke. Uz brojne dosadašnje manifestacije udruge aktivno rade na stvaranju novih, stoga je prošle godine po prvi put održana manifestacija *Dan heligonke* koja uz bogatu gastronomsku ponudu nudi glazbenu poslasticu. Osim toga, Kulturno-umjetničko društvo samostalno organizira manifestacije poput *Božićnog koncerta*, *Večeri folklor*a, *Svjetskog dana kazališta za djecu i mlade* te od ove godine *Ivanjske krijesove*.

6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kao jedna od mogućih objektivnih metoda provedbe istraživanja nad lokalnim stanovništvom svakako se nameće strukturirani anketni upitnik. Upravo je u tu svrhu kreiran Google obrazac, odnosno anketa, koja ispitanicima nudi mogućnost anonimnog sudjelovanja u istraživanju. Anketni je upitnik kreiran 13. veljače 2023. godine, a zatvoren je 19. veljače. Upitnik je podijeljen na osobnom Facebook profilu autorice te u Facebook grupi „Lobor i okolica-stare slike (ljudi iz loborskog kraja)“. Kreiranje ankete vodilo se sljedećim istraživačkim pitanjima:

1. Koliko je razvijena svijest među stanovnicima Lobora o Loboru kao turističkoj destinaciji?
2. Prepoznaju li stanovnici Lobora potencijale i mogućnosti Lobora kao turističke destinacije te kako vide budućnost svoga kraja u kontekstu razvoja turizma?
3. U kojoj su mjeri stanovnici Lobora zadovoljni s trenutnim načinom života, infrastrukturom te kulturnom i drugom ponudom u svome mjestu?
4. Koji su ključni motivi dolaska u Lobor, odnosno koje su ključne atrakcije koje mogu privući posjetitelje?

Redoslijed pitanja formiran je tako da slijede strukturu samog rada, odnosno pitanja počinju od identiteta i završavaju kod mogućnosti unaprjeđenja turističke ponude. Iz tog su razloga formulirana pitanja poput ključnih elemenata identiteta Lobora, ključne kulturne i turističke atrakcije, najpoznatije slavne osobe i koje su manifestacije s najvećim potencijalom šire prepoznatljivosti. Drugim riječima, pitanja slijede formu identitet – aktualna ponuda – prijedlozi. Anketa je provedena na uzorku od 195 stanovnika i stanovnica Lobora. Osim lokalnog stanovništva u istraživanju su sudjelovali i stanovnici Zagreba, odnosno kreiran je anketni upitnik namijenjen isključivo stanovnicima glavnog grada. Anketni je upitnik kreiran 23. veljače 2023. godine, a zatvoren je 5. ožujka s uzorkom od 170 ispitanika. Upitnik je podijeljen na osobnom Facebook profilu autorice te u Facebook grupi „Studentski dom Stjepan Radić“. Kreiranje ankete vodilo se sljedećim istraživačkim pitanjima:

1. Koliko je razvijena svijest među stanovnicima Zagreba o Loboru kao turističkoj destinaciji?
2. Prepoznaju li stanovnici Zagreba potencijale i mogućnosti Lobora kao turističke destinacije?

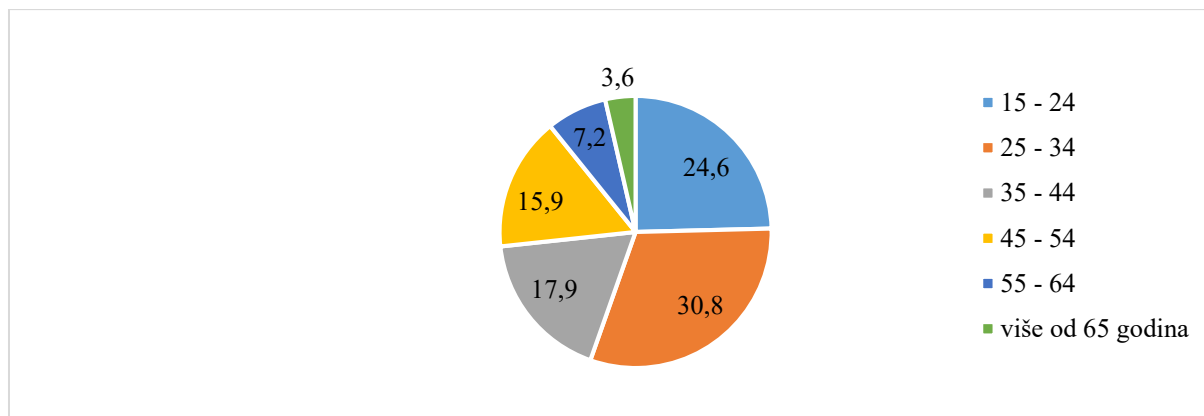
3. Koji su ključni motivi dolaska u Lobor, odnosno koje su ključne atrakcije koje mogu privući posjetitelje?

Provedena će istraživanja pomoći u razumijevanju vrijednosti i stavova stanovnika Lobora, ali i stanovnika Zagreba. Uzorak za obje ankete jest neprobabilistički i dobrovoljan, no uz obavezne uvjete stanovnik Lobora ili stanovnik Zagreba. Ovakvo je istraživanje jednostavno za primjenu, niski su troškovi realizacije, no nije ga moguće poopćiti na čitavu populaciju.

6.1. Analiza anketnog istraživanja provedenog među stanovnicima Lobora

S obzirom na to da su nam godine važna odrednica kod istraživačkih pitanja, prvo je anketno pitanje vezano upravo za dob. Donja granica za dob ispitanika postavljena je na 15 godina, dok je gornja granica sve iznad 65 godina. Tako je ljestvica postavljena od 15 do 24 godine, sljedeća je skupina 25 do 34 godine, nadalje od 35 do 44 godine, zatim od 45 do 54, slijedi skupina od 55 do 64 godine te, posljedično, skupina od 65 ili više godina.

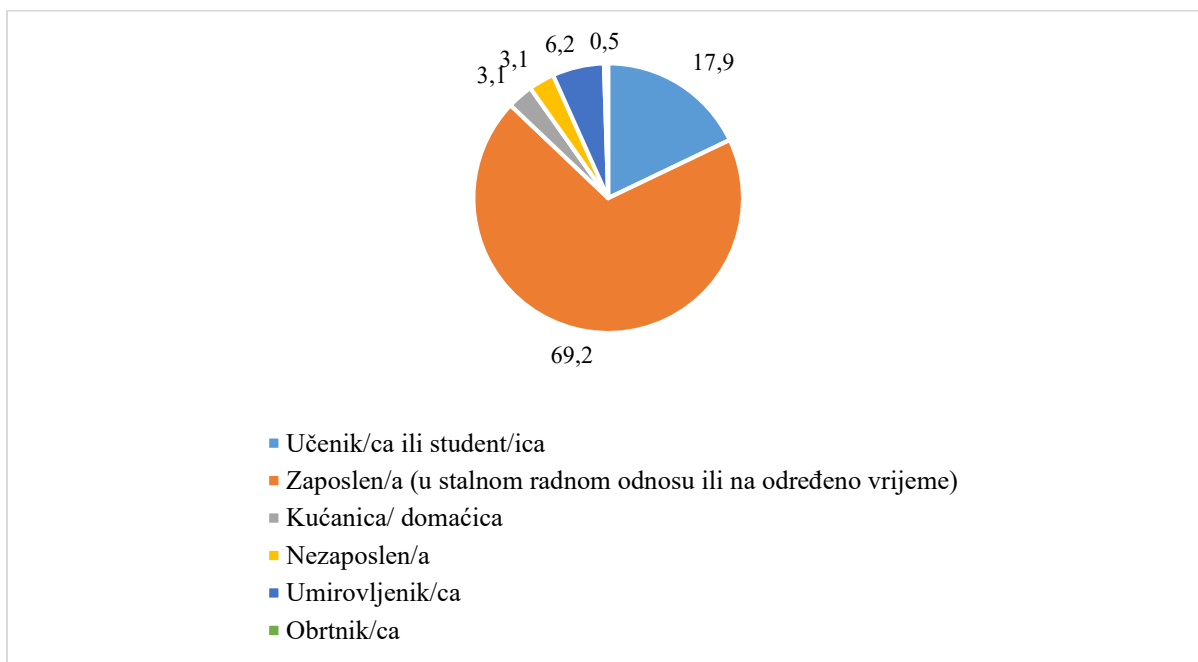
Naime, od 195 ispitanika najveći broj, odnosno njih 60 (30.8posto), pripada u skupinu od 25 do 34 godine. S gotovo 25 posto ispitanika slijedi dobna skupina od 15 do 24 godine, a na trećem mjestu po brojnosti nalazi se dobna skupina od 35 do 44 godine.



Graf 1. Dob ispitanika Lobora

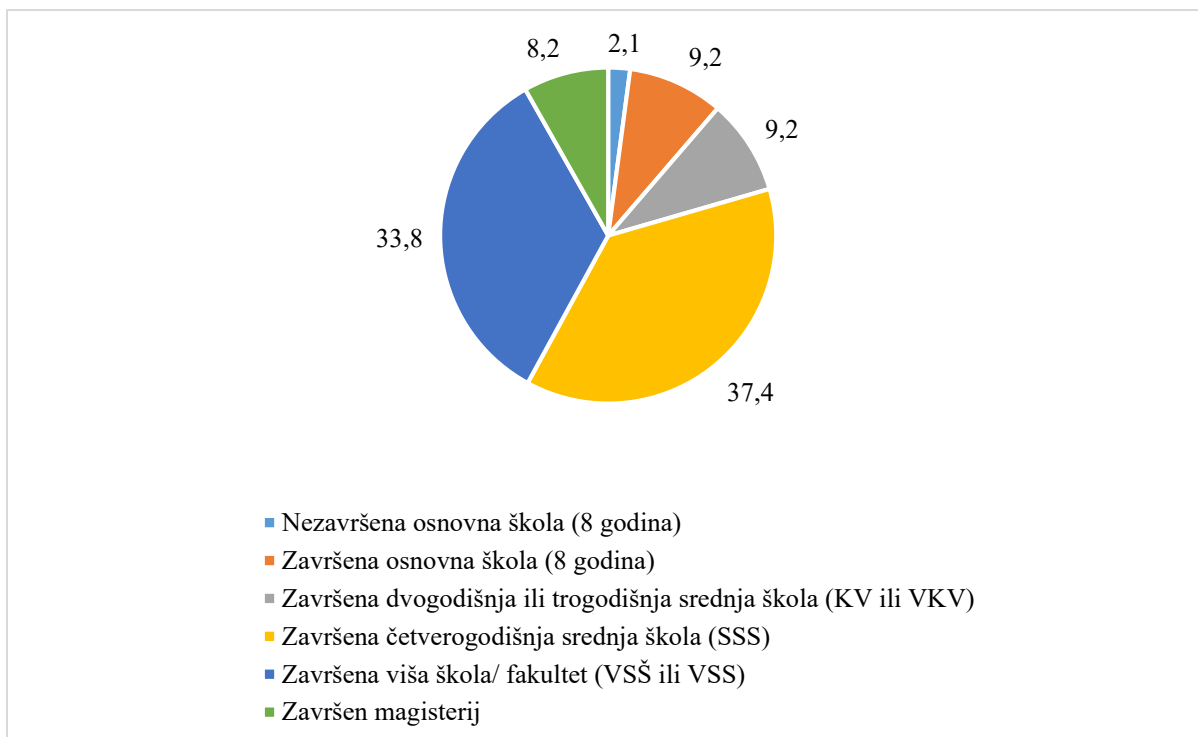
Nakon pitanja o dobi ispitanika slijedi drugo pitanje u kojem se identificira spol. Jedna se osoba nije htjela izjasniti, a gotovo 70 posto ispitanika, odnosno 67.7 posto, pripada ženskom spolu, dok su preostalih 31.8 posto ispitanika pripadnici muškog spola. Kako bismo dobili uvid u zanimanje ispitanika, u trećem smo pitanju naveli kategorije učenici, studenti, zaposleni, nezaposleni, domaćice, umirovljenici ili navođenje po vlastitom nahođenju pri čemu su

nadodane kategorije obrt i privatno poduzetništvo. Od 195 ispitanika, njih 134, odnosno 69.2 posto pripada u kategoriju zaposlen/a (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme), a sljedeći najveći postotak pripada u kategoriju učenik/ica ili student/ica te iznosi 17.9 posto. Slijede umirovljenici kojih je ispunilo 12, odnosno 6.2 posto, isti postotak dijele kategorije kućanica/ domaćica i nezaposlen/a, odnosno pojedinačno 3.1 posto te jedan ispitanik u dodanoj kategoriji obrt.



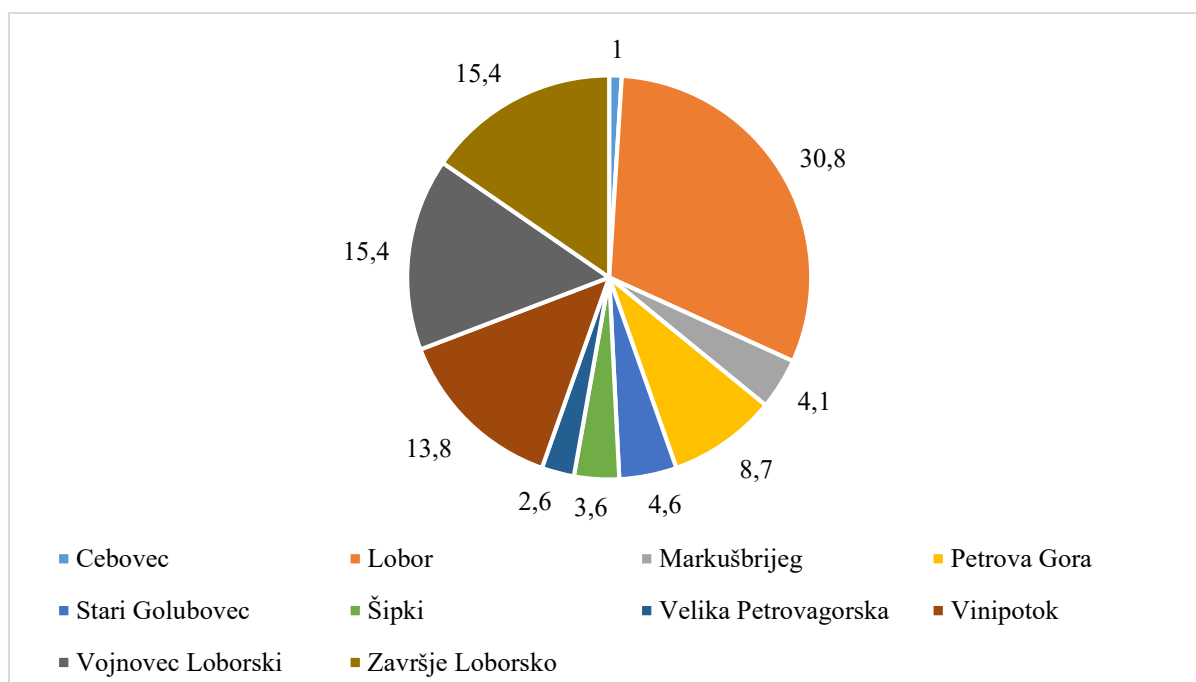
Graf 2. Zanimanje stanovnika Lobora

Što se tiče najvećeg dosegnutog stupnja obrazovanja, najveći broj ispitanika, odnosno 37.4 posto, ima završenu četverogodišnju srednju školu (SSS), a s gotovo 34 posto slijedi kategorija završena viša škola ili fakultet (VSS ili VSS). Nadalje, kategorije završena osnovna škola (8 godina) i završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV) dijele jednak broj ispitanika, odnosno njih 18 u svakoj kategoriji. Završen magisterij ima 8.2 posto ispitanika, 2.1 posto ispitanika odgovorilo je da nemaju završenu osnovnu školu, a ni jedan ispitanik nema završen doktorat.



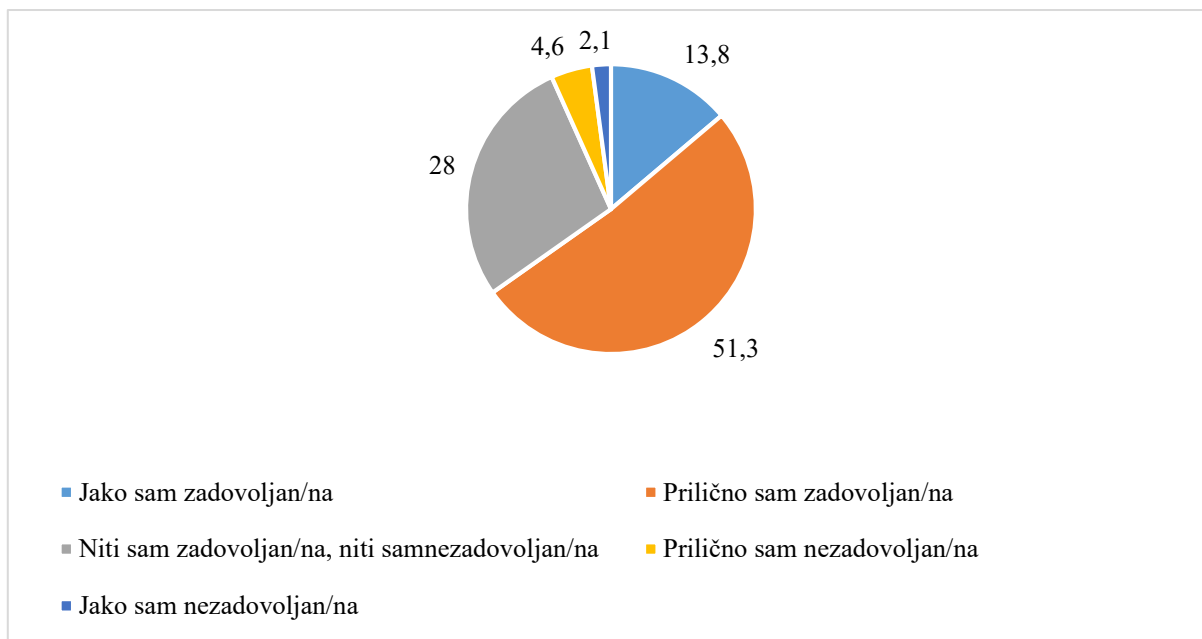
Graf 3. Najveći dosegnuti stupanj obrazovanja stanovnika Lobora

Općina Lobra na svojoj se površini dijeli na 10 naselja, a to su Cebovec, Lobra, Markušbrijeg, Petrova Gora, Stari Golubovec, Šipki, Velika Petrovagorska, Vinipotok, Vojnovec Loborski te Završje Loborsko. Nakon pitanja o dobi, spolu, zanimanju i stupnju obrazovanja krećemo prema identitetskim pitanjima, a upravo je 5. pitanje posvećeno odabiru naselja u kojem ispitanik živi. Najveći broj stanovnika, odnosno njih 60, stanuje u samom Loboru. Nadalje, jednaki broj ispitanika dolazi iz Vojnovca Loborskog te iz Završja Loborskog, odnosno njih 30 iz svakog naselja. Sljedeći po brojnosti jesu stanovnici Vinipotoka kojih je 27 sudjelovalo u istraživanju, nadalje 17 stanovnika Petrove gore, potom Stari Golubovec s devet ispitanika te Markušbrijeg s osam. U naselju Šipki živi sedam ispitanika, u Velikoj Petrovagorskoj njih pet, a dva stanovnika dolaze iz Cebovca.



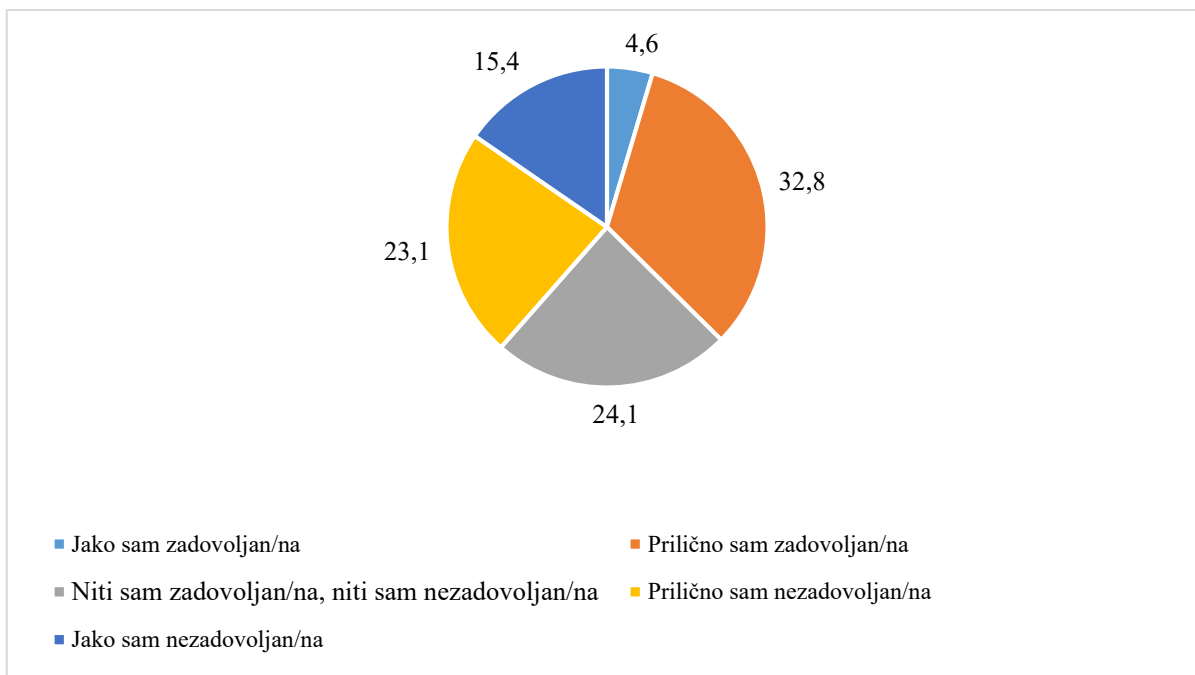
Graf 4. Naselja iz kojih dolaze stanovnici Lobora

Ono što nas posebno zanima jest jesu li naši ispitanici cijelo svoj životni vijek proveli u Loboru ili su doselili iz drugog mjesta. Naime, više od 70 posto ispitanika, odnosno njih 139, cijeli život živi u Loboru. Zanimljiv je podatak da je 15 ispitanika iselilo iz Lobora, no vratili su se. Također, 41 je ispitanik iz drugog mjesta doselio u Lobor. Na pitanju iz kojeg su razloga doselili, 40 je ispitanika odgovorilo zbog obiteljskih razloga, a jedan je ispitanik doselio zbog posla. Sljedeća tri pitanja postavljena su tako da ispitanici na skali izaberu vrijednost koja najviše odgovara njihovom stupnju zadovoljstva. Takva je procjena bila moguća kroz vrednovanje među stupnjevima na skali od jako sam zadovoljan/na do jako sam nezadovoljan/na. Tako je na pitanje o zadovoljstvu životom u svom naselju, a kad se u obzir uzmu sve okolnosti života u Loboru, 100 ispitanika, odnosno natpolovična većina, odgovorilo kako je prilično zadovoljno. Nadalje, 55 ispitanika smatra kako niti jesu zadovoljni, niti nisu nezadovoljni životom u svom naselju. Gotovo 14 posto ispitanika, njih 27, jako je zadovoljno životom u svom naselju, njih devet prilično je nezadovoljno, a četiri su ispitanika jako nezadovoljna.



Graf 5. Stupanj zadovoljstva životom u Ljubljani

Međutim, ispitanici su na sljedećem pitanju trebali procijeniti stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva prometnom infrastrukturom, odnosno prometnom povezanošću s okolnim mjestima Belcem, Mačem, Zlatarom i Martinšćinom. Naime, 32.8 posto ispitanika prilično je zadovoljno, no svega je 4.6 posto ispitanika jako zadovoljno. Zanimljivo je da stupnjevi priličnog nezadovoljstva i niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na dijele svega jedan posto razlike. Jako je nezadovoljno 15.4 posto ispitanika.



Graf 6. Stupanj zadovoljstva prometnom infrastrukturom u Lohoru

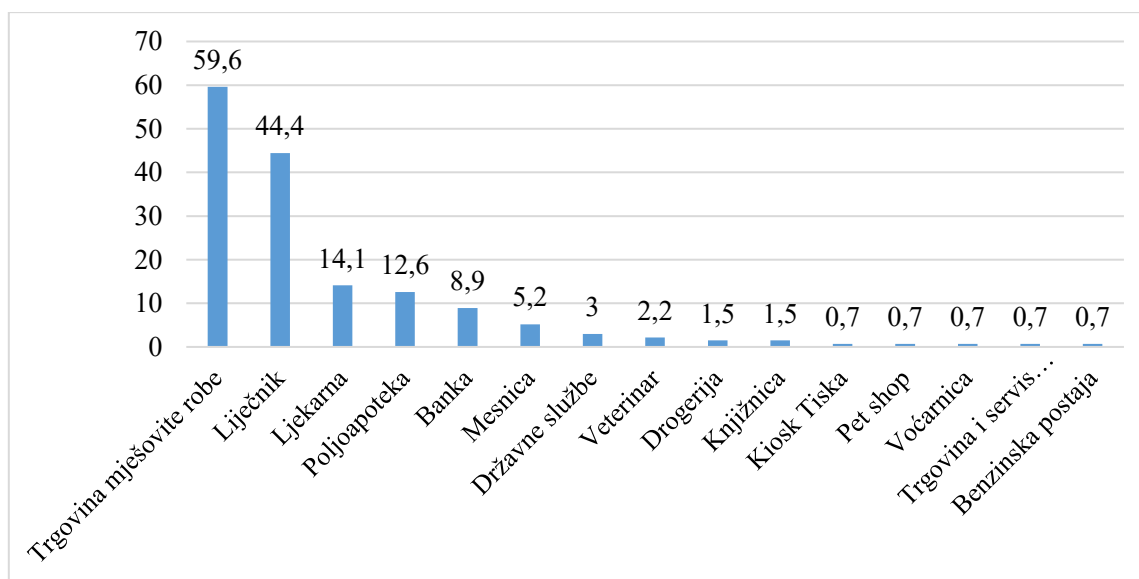
Nadalje, od ispitanika je traženo očitovanje o zadovoljstvu ulaganja Lobora kao jedinice lokalne samouprave u razvoj i poboljšanje prometne infrastrukture. Važno je napomenuti kako se pitanje odnosilo isključivo na ulaganje u lokalne puteve, odnosno sporedne ceste, a više od polovice ispitanika, njih 100, smatra da se nedovoljno ulaže u spomenutu prometnu infrastrukturu. Da se u dovoljnoj mjeri ulaže u razvoj i poboljšanje lokalne prometne infrastrukture smatra 28.7 posto ispitanika, njih 19.5 posto nije sigurno, a jedan se ispitanik izjasnio da ga ne zanima ulaganje.

Kako bismo mogli utvrditi što Lohor ima, odnosno što mu nedostaje, sljedeća su dva pitanja koncipirana tako da se ispitanici izjasne mogu li udovoljiti svakodnevnim potrebama, primjerice odlazak u trgovinu, liječniku, u poljoapoteku, ljekarna itd., unutar Lobora ili moraju obavljati navedene svakodnevne poslove u susjednim općinama ili gradovima. Gotovo polovica ispitanika, odnosno njih 46.7 posto, određene poslove odrađuje u Lohoru, a ostale u susjednim općinama ili gradovima. Međutim, 60 ispitanika sve poslove obavlja u Lohoru, dok 44 ispitanika tvrdi kako su prisiljeni ići u susjedne općine ili gradove.

S obzirom na to da je prethodno pitanje bilo koncipirano tako da se ispitanici izjasne oko obavljanja poslova, sljedeće je pitanje bilo neobavezno, odnosno namijenjeno ispitanicima koji su odgovorili da su prisiljeni ići u susjedne općine ili gradove te onima koji su odgovorili da određene poslove odrađuju u Lohoru, a ostale izvan, stoga je na ovo pitanje odgovorilo 135

ispitanika. Pitanje nudi mogućnost odabira više odgovora ili nadopunu, odnosno ispitanici su imali mogućnost dopisati koje svakodnevne poslove obavljaju izvan Lobora.

Ponuđeni su odgovori bili liječnik, ljekarna, trgovina mješovite robe te poljoapoteka. Naime, više od polovice ispitanika, njih 59.6 posto, trgovinu mješovite robe obavlja izvan Lobora iako Lobor u samom centru ima dvije takve trgovine. Nadalje, 46.7 posto ispitanika svoj liječnički karton ima u okolnim mjestima, a usluge ljekarne izvan Lobora koristi 14.1 posto ispitanika. Također, poljoapoteku izvan Lobora posjećuje 12.6 posto ispitanika, a zanimljivo je da su sve četiri ponuđene kategorije dostupne u Loboru. Međutim, jedan od ispitanika dodao je da sve od navedenog obavlja u Zlataru, gradu teritorijalno smještenom pored Lobora, zato što je pristupačnije, odnosno duže je radno vrijeme ljekarne, poljoapoteke u Zlataru imaju veći izbor proizvoda te su cijene pristupačnije. Gotovo 9 posto ispitanika dodalo je kako izvan Lobora obavljaju bankarske usluge što je potpuno logično s obzirom na to da u Loboru ne postoji. Također, 5.2 posto ispitanika odlazi izvan Lobora zbog kupovine mesa, odnosno u mesnicu. Nadalje, ispitanici su dopisali kako u susjedne općine i gradove odlaze zbog administrativnih poslova, odnosno usluga državnih službi, zbog većih kupovina, drogerija, ali i knjižnice, voćarne, kioska Tiska, veterinar, restorana te servisa i trgovine elektroničkih uređaja. Iz prikaza je isključeno 11.9 posto neispravnih odgovora, odnosno ispitanici koji su, između ostalog, označili i opciju „ostalo“ bez da su dopisali vlastiti odgovor.



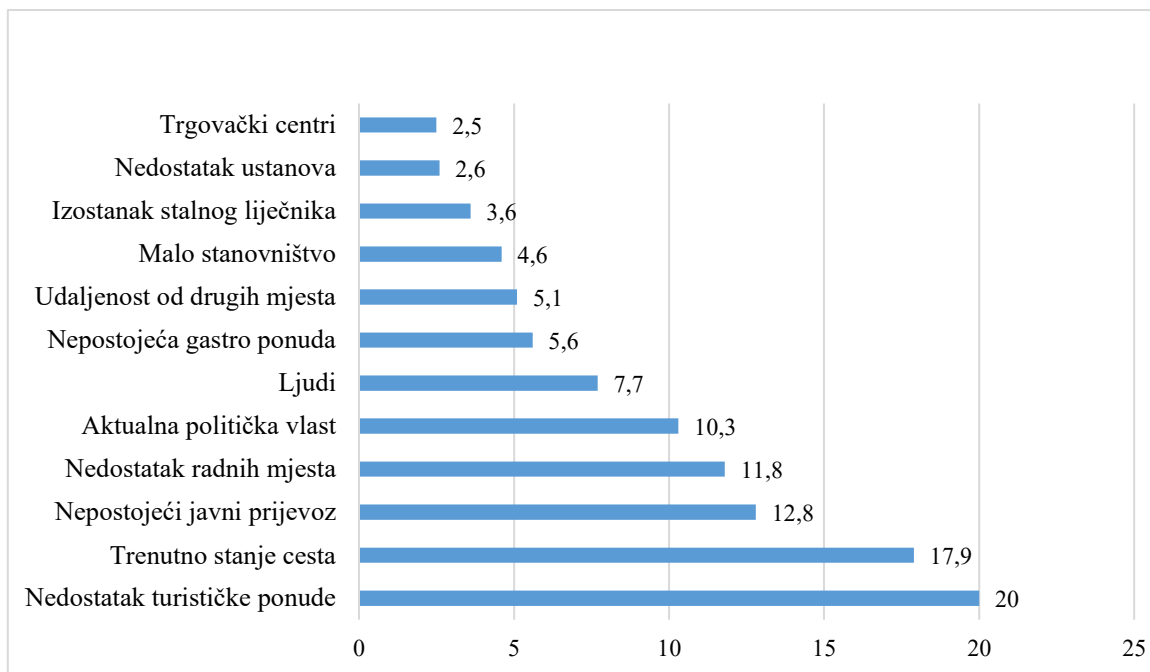
Graf 7. Svakodnevne potrebe izvan Lobora

Život u bilo kojem mjestu sa sobom povlači prednosti i mane. S obzirom na to da se radi o vrlo individualnom pojmu, odlučili smo sa stanovnicima Lobora provjeriti koja je za njih

najveća mana života u Loboru. Pitanje je otvorenog tipa, odnosno ispitanici su samostalno pisali bez ograničenja ili ponuđenih odgovora. Međutim, analiza je pokazala da odgovore možemo organizirati u nekoliko odvojenih kategorija (graf 8). Glavna cesta koja spaja Zlatar i Lobar raskopana je gotovo dvije godine kao i brojne sporedne ceste, no stanovnike Lobora više od cesti smeta nedostatak turističke ponude. U tu su se kategoriju ubraja deficit sportskog, edukativnog ili zabavnog sadržaja za mlade, sadržaja za pripadnike treće životne generacije, ali i nepostojanje društvenog života zbog nedostatka mjesta za druženje poput slastičarne, knjižnice s igraonicom za djecu i sl. Međutim, u 20 posto koliko iznosi ukupna zastupljenost ove kategorije među ostalima, polovica se odnosi na odgovore koji kritiziraju neulaganje Općine u Turizam što se također može dodati u kategoriju koja kao najveću manu života u Loboru podrazumijeva aktualnu političku vlast.

Iako se prema postotku dobivenih odgovora aktualna politička vlast našla na 5. mjestu, iz više se kategorija da iščitati kako brojni ispitanici za nemali broj nedostataka okrivljavaju upravo donositelje odluke i njihovu pasivnost. Naime, na drugo s mjestu najvećih mana života u Loboru ispitanici smjestili aktualno stanje na cestama, a neki od njih krive Općinu za pasivnost i nesanciju. Nadalje, veliki je problem nepostojeći javni prijevoz, a brojni ispitanici kao manu spominju nemogućnost odlaska na bilo koje mjesto ako ne posjeduješ vlastiti auto te lošu prometnu povezanost s okolnim mjestima. Nedostatak radnih mjesta 4. je najveća mana života u Loboru, a slijedi već spomenuta aktualna politička vlast. U toj se kategoriji nalaze i primjedbe da Općina ne ulaže dovoljno u razvitak poljoprivrede, premalo je mogućnosti za mlade osim ako su učlanjeni u političku stranku, vidljivo je nezalaganje za mlade obitelji, a iste te obitelji nemaju mogućnosti rješavanja stambenog pitanja. Nadalje, ispitanici su u više navrata kao manu spomenuli lošu, odnosno nepostojeću komunikaciju između nositelja vlasti i građana.

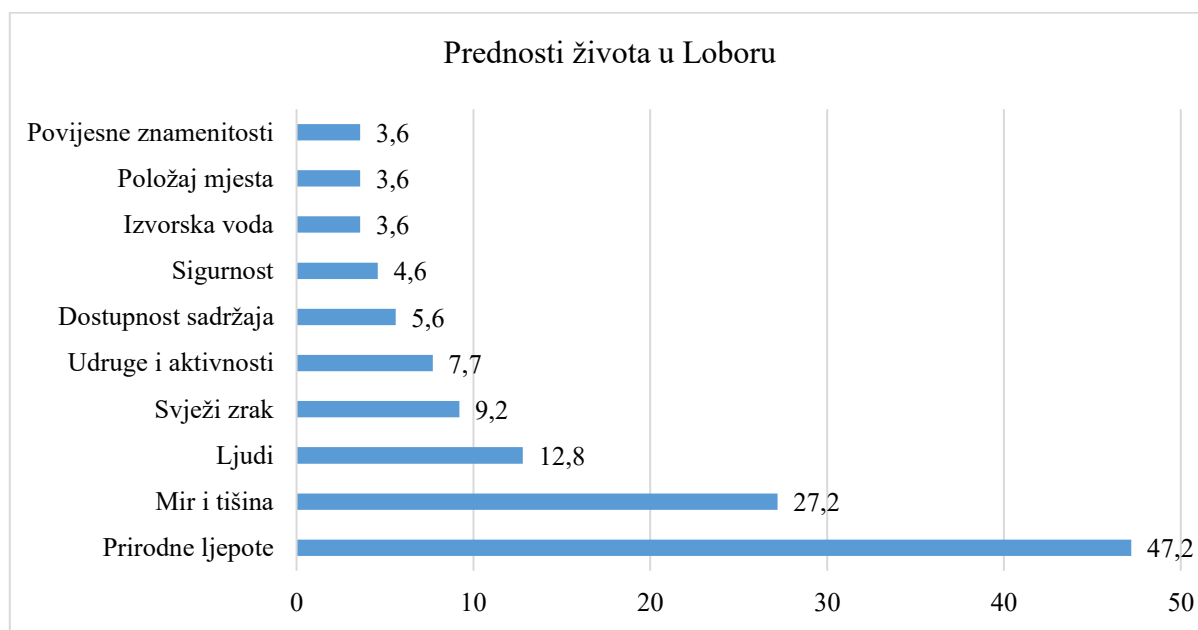
Na samoj se sredini ljestvice našla kategorija „Ljudi“, a unutar nje nalaze se odgovori poput zagorski jal, svi sve poznaju i svi sve znaju, a velika je mana i izostanak gastro objekta. Stanovništvo je malobrojno, a javlja se i problem iseljavanja zbog, tvrde ispitanici, premalo mogućnosti za mlade. Osim toga, trenutno ne postoji stalnozaposleni liječnik, stoga zdravstvena ambulanta ne radi puno radno vrijeme, već pola radnog vremena s više liječnika koji se izmjenjuju. Mana je i nedostatak ustanova i njihovo nepovoljno radno vrijeme, primjerice Pošta koja radi skraćeno. Što se tiče strukture društva, ispitanici su primijetili da vlada zatvorenost društva i izuzetno radikalna konzervativnost, društvo je podijeljeno, a progresivni stavovi nisu dobro prihvaćeni.



Graf 8. Mane života u Loboru

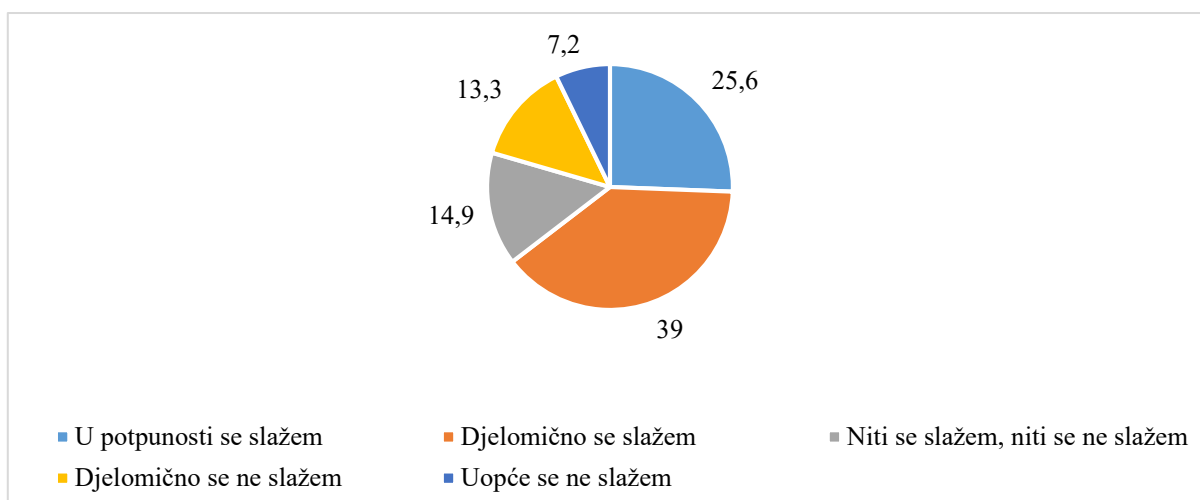
S druge strane, život u Loboru sa sobom nosi brojne prednosti, a gotovo polovica ispitanika kao najveću izdvaja prirodne ljepote. Kao i na prethodnom pitanju, ispitanici su svojim riječima morali opisati najveću prednost života u Loboru, a analizom su odgovori kategorizirani u 10 individualnih kategorija. Tako u prvu kategoriju spadaju uređene livade, gora Ivanščica, netaknuta priroda i šume. Bijeg od gradske vreve, miran način života i tišina našli su se na drugom mjestu, a zanimljiv je podatak da se kategorija „Ljudi“ pronašla i na popisu mana i na popisu prednosti. Naime, ispitanici izdvajaju kako je velika prednost povezanost sugrađana, gostoljubivost lokalnog stanovništva, solidarnost kad netko treba pomoć i osjećaj pripadnosti. Slijedi svježiji zrak kojeg u stopu prate udruge i aktivnosti. Veliki dio ispitanika spomenuo je dovoljan broj sadržaja za sve generacije, manifestacije tijekom cijele godine te udruge koje provode različite aktivnosti. Kao prednost života u Loboru ispitanici navode i dostupnost sadržaja, odnosno sve što je svakodnevno potrebno, primjerice trgovina, ljekarna, liječnik, nalazi se na jednom mjestu, a sigurnost života u Loboru također je velika prednost. Nadalje, Lobar vrvi izvorima vode što je prepoznato kao velika prednost, a također položaj mjesta pogodan je zbog blizine Varaždina i Zagreba. Jednaki je postotak ispitanika prepoznao važnost izvorske vode, položaja i povijesnih znamenitosti na lokalitetu Majke Božje Gorske. Također, ispitanici tvrde da je prednost života u Loboru briga za stanovnike, odnosno pogodne su cijene stambenih prostora, u centru se nalazi novoizgrađeni vrtić, osnovnoškolci

imaju sufinanciranu školsku kuhinju, sufinanciraju se učenički i studentski domovi te se dodjeljuje učenička i studentska stipendija.



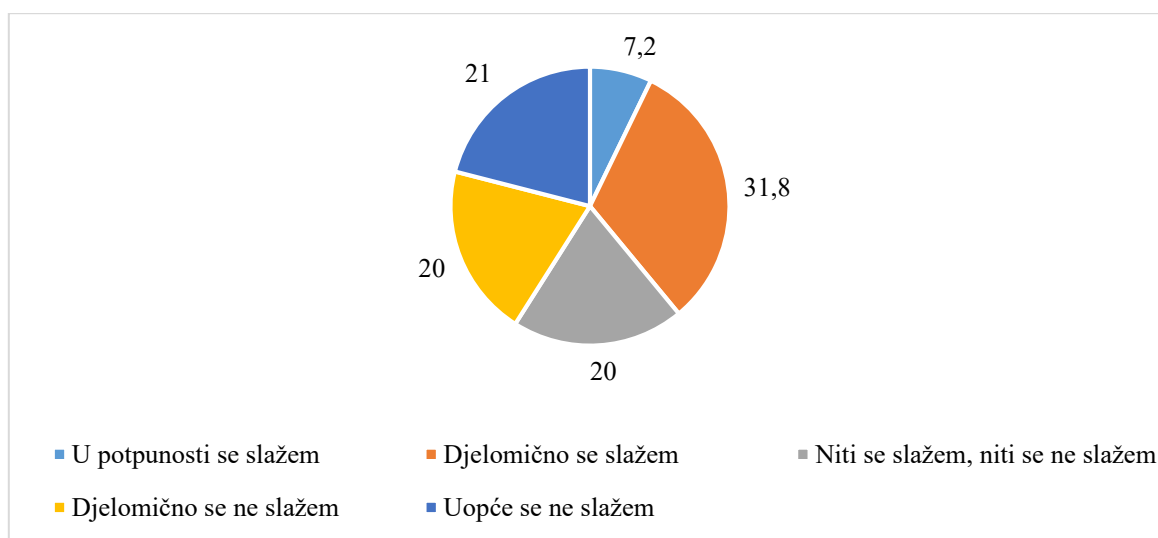
Graf 9. Prednosti života u Loboru

Da Lobar nudi dovoljno kulturnog sadržaja poput koncerata, priredbi, manifestacija, izložbi, predstavi itd., a prilagođenog za sve generacije djelomično se slaže 39 posto ispitanika. S druge strane, s tom se tvrdnjom uopće ne slaže 7.2 posto ispitanika. Pozitivan je trend uočljiv kod 25.6 posto ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom da Lobar nudi dovoljno kulturnog sadržaja, no s tim se djelomično ne slaže 13.3 posto ispitanika. Zanimljivo je da je gotovo 15 posto ispitanika bilo neodlučno. Međutim, kad u obzir uzmemo prve dvije kategorije koje su ispitanici mogli odabrati, odnosno potpuno ili djelomično slaganje s tvrdnjom, zaključak je da gotovo 62 posto ispitanika smatra da Lobar nudi dovoljno kulturnog sadržaja prilagođenog za sve generacije što je u ovom kontekstu izuzetno pozitivan pokazatelj.



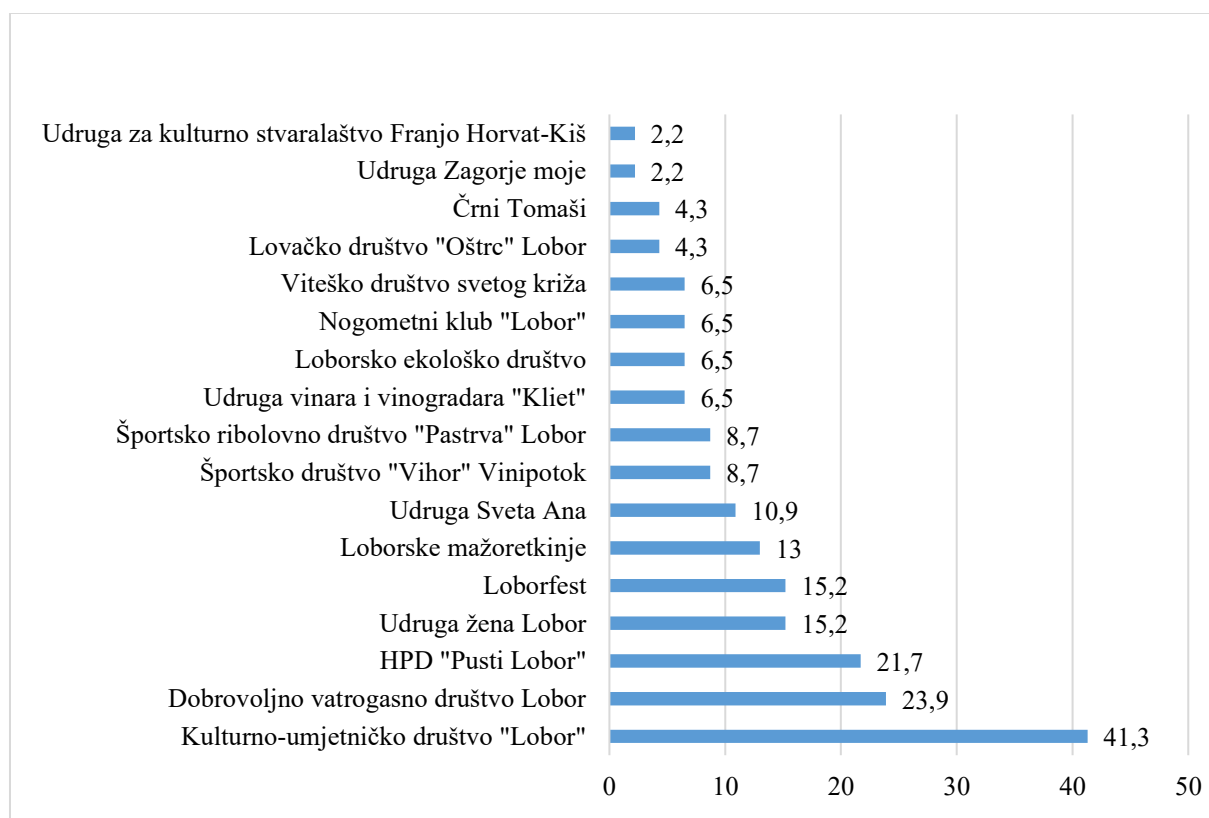
Graf 10. Zadovoljstvo količinom kulturnog sadržaja u Loboru

S druge strane, ako u obzir uzmemo spomenuti kulturni sadržaj i povežemo ga s uređenim krajolikom i, primjerice, utrka, svega 7.2 posto ispitanika smatra da Lobar nudi zadovoljavajuću količinu turističke ponude koja bi mogla privući brojne turiste. Da Lobarci i Lobarke nisu optimistični oko dolaska turista dokazuje činjenica da se njih 21 posto uopće ne slaže s gore navedenom tvrdnjom, a 20 posto ispitanika djelomično se ne slaže. S druge strane, neodlučno je 20 posto ispitanika, a njih 31.8 posto djelomično se slaže da Lobar nudi zadovoljavajuću količinu turističke ponude koja bi mogla privući brojne turiste. Zanimljivo je primijetiti da se gotovo 62 posto ispitanika na prethodnom pitanju izjasnilo da Lobar nudi dovoljno kulturnog sadržaja prilagođenog za sve generacije, no 41 posto ispitanika ipak smatra da su spomenuti sadržaji nedovoljni za dolazak, odnosno privlačenje turista.



Graf 11. Zadovoljstvo turističkom ponudom Lobora

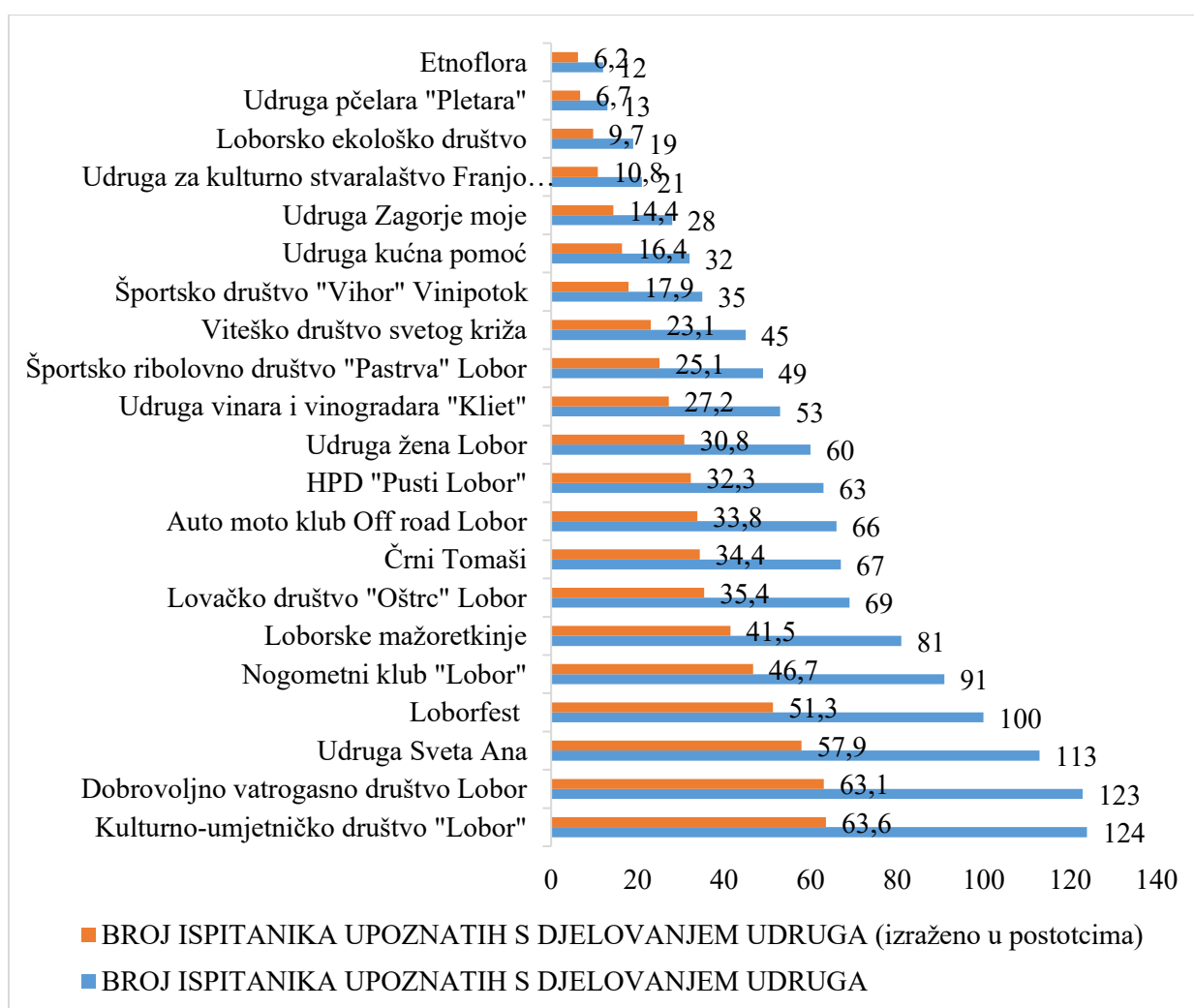
U Loboru trenutno aktivno djeluje 21 udruga, a 94 ispitanika, odnosno gotovo 50 posto, prati njihov rad. S druge strane, rad udruga ne prati 28.2 posto ispitanika, a 23.6 posto ispitanika učlanjeno je u jednu ili više udruga. U prethodnom je pitanju 46 ispitanika, odnosno 23.6 posto, označilo da su članovi jedne ili više loborskih udruga. Kako bismo znali koje loborske udruge prikupljaju najveći broj članova, ispitanici su trebali napisati koje udruge, odnosno kojih su udruga članovi. Najveći broj ispitanika članovi su Kulturno-umjetničkog društva „Lobor“, Dobrovoljnog vatrogasnog društva Lobor te HPD „Pusti Lobor“. Svi rezultati vidljivi su na grafikonu 12.



Graf 12. Najpopularnije loborske udruge

Lobor je po svim odrednicama malo mjesto i gotovo je nemoguće ne znati da nešto postoji. Upravo je iz tog razloga kreirano sljedeće pitanje na kojem su ispitanici trebali jednu ili više udruga s čijim su djelom i radom upoznati. Kao što je već spomenuto, Lobor broji 21 udrugu, a abecednim redom to su: Auto moto klub Off road Lobor, Dobrovoljno vatrogasno društvo Lobor, Črni tomaši, Etnoflora, HPD "Pusti Lobor", Udruga kućna pomoć, Kulturno-umjetničko društvo "Lobor", Loborfest, Loborske mažoretkinje, Loborsko ekološko društvo, Lovačko društvo "Oštrc" Lobor, Nogometni klub "Lobor", Udruga Sveta Ana, Športsko društvo

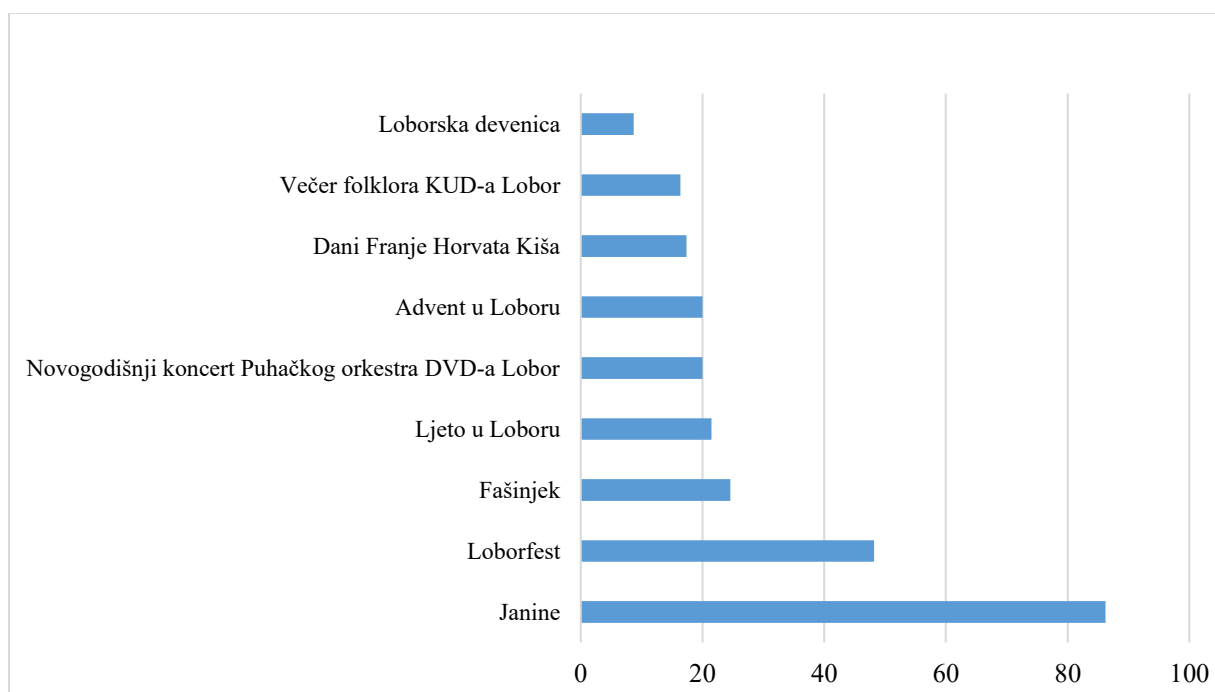
"Vihor" Vinipotok, Športsko ribolovno društvo "Pastrva" Lobar, Udruga za kulturno stvaralaštvo Franjo Horvat Kiš, Udruga pčelara "Pletara", Udruga vinara i vinogradara "Kliet", Udruga Zagorje moje, Udruga žena Lobar te Viteško društvo svetog križa. Udruge kao takve osnivaju se i djeluju u svrhu promicanja vrijednosti koje njeguju. Nakon što su se ispitanici izjasnili jesu li upoznati s loborskim udrugama te kojih su udruga članova, zanima nas koje su loborske udruge neprepoznatljivije među lokalnim stanovništvom. Također, ovo je pitanje usmjereno prema prepoznatljivosti rada i svrhe udruge u mjestu jer, ako udruga nije poznata među relativno malim stanovništvom, to je pokazatelj da vodstvo udruge i/ ili članovi trebali poraditi na vidljivosti.



Graf 13. Stupanj prepoznavanja loborskih udruga

Velik broj loborskih udruga organizira vlastite manifestacije, a brojne organizira Općina Lobar. Manifestacije su to koje okupljaju stanovništvo Lobora, a neke od njih i širu populaciju

poput Janinoga kao središnje loborske manifestacije ili Loborfesta koji je prepoznat diljem Slovenije i Austrije kao manifestacije oberkrainer glazbe natjecateljskog karaktera. Ispitanici su morali izabrati koje su manifestacije najznačajnije prema njihovom mišljenju, a upravo je Janine manifestacija koja je s 86.2 posto prepoznata kao od najvećeg značaja. Na drugom je mjestu s 48.2 posto Loborfest, a s 24.6 posto slijedi tradicionalni loborski fašinjek. Preostale su manifestacije vidljive na grafu, a važno je naglasiti kako je 1.5 posto ispitanika navelo kako ni jedna manifestacija nema značaj, jednak je postotak naveo da su sve manifestacije jednako važne, a 1 posto ispitanika istaknuo je Koncert glazbene škole u Loboru.

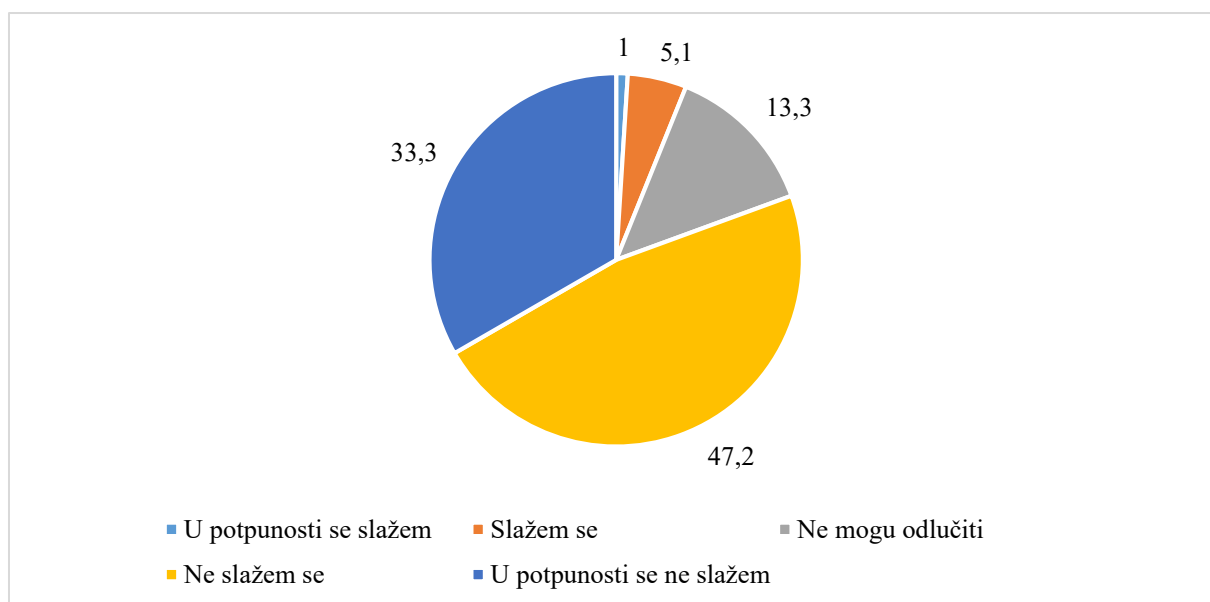


Graf 14. Najznačajnije loborske manifestacije

Nadalje, 21 loborska udruga doista okuplja značajan broj ljudi različitih polja interesa, a njegovu različite vrijednosti od onih tradicijskih, mažoret plesa, oberkreiner glazbe pa sve do kućne pomoći. Međutim, upravo bi pravilnim oglašavanjem i širenjem informacija sve udruge mogle širiti pozitivan glas o svom mjestu. Da loborske udruge imaju utjecaj na brendiranje i pozicioniranje Lobora na mapu turističkih destinacija smatra više od 70 posto ispitanika. S druge strane, svega 6.7 posto ispitanika smatra da udruge nemaju utjecaj, a 23.1 posto ispitanika nije sigurno, odnosno ne zna imaju li udruge utjecaj na brendiranje i pozicioniranje Lobora. S obzirom na to da veliki broj ispitanika smatra da su loborske udruge utjecajne i mogu biti od koristi za brendiranje i pozicioniranje Lobora kao turističke destinacije, svakako je potrebno usmjeriti dio rada udruge upravo prema tome.

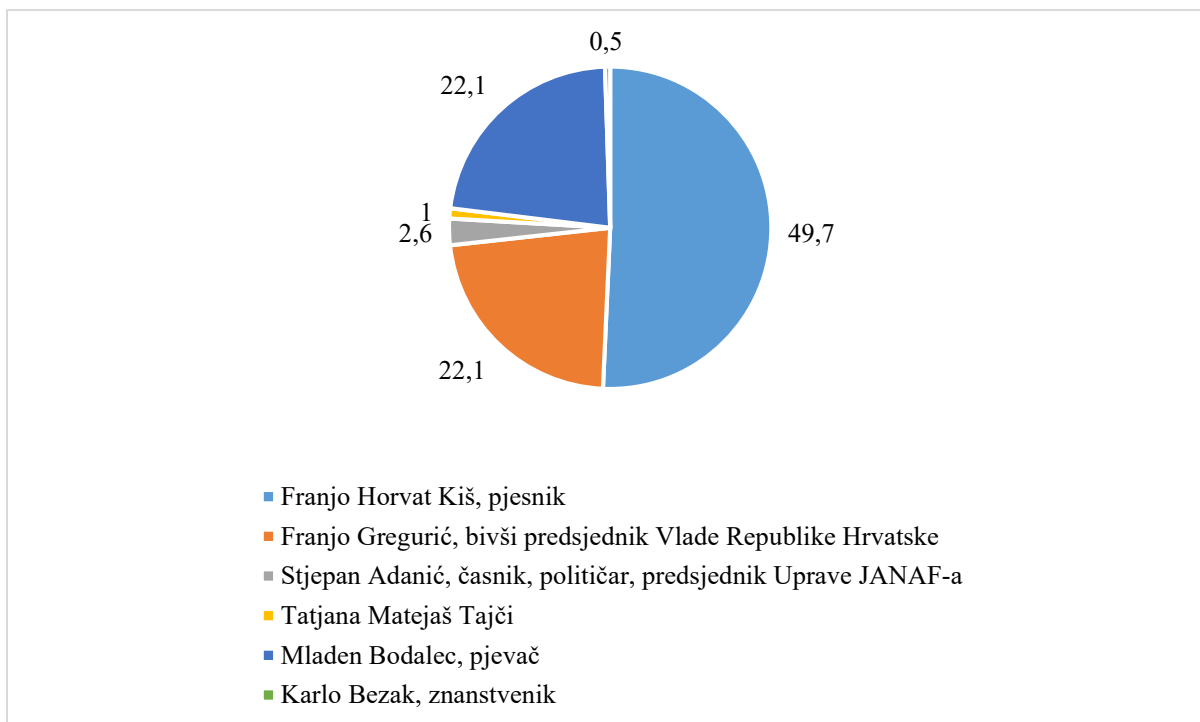
Vjerski je turizam jaka karika loborskog područja zahvaljujući spomenutom Svetištu Majke Božje Gorske koje je poznato arheološko nalazište, ali i zbog župne crkve Svete Ane u središtu Lobora te četiri kapele koje se nalaze u neposrednoj blizini Lobora, odnosno kapela Svetog Antuna koja je od centra Lobora udaljena svega pet minuta hoda, kapela Svetog Martina u Martinšćini, kapela Svetog Petra u Petrovoj Gori te kapela Svete Margarete u Peršavesi. Kapele Svetog Martina i Svete Margarete teritorijalno ne spadaju u područje Lobora, no dio su loborske župe. Povijesna i kulturna baština, pristupačan geografski teren i jedinstven prirodni krajolik pored svake spomenute crkve i kapelice vrhunska je odskočna daska za razvitak vjerskog turizma. Da se stvari ipak pokreću i da sve više ljudi dolazi u Lobor zbog vjerskih potreba smatra 66.1 posto ispitanika od kojih se njih 25.1 posto u potpunosti slaže s tvrdnjom da Lobor ima razvijen vjerski turizam. Nadalje, neodlučno je 14.4 posto ispitanika, no 19.5 posto smatra da Lobor nema razvijen vjerski turizam, a ta nam činjenica daje uvid u prostor za napredak. Međutim, s tvrdnjom da bi Lobor trebao više ulagati u razvoj vjerskog turizma u potpunosti se slaže 40.5 posto ispitanika, a slaže se njih 36.4 posto. S druge strane, 9.8 posto ispitanika smatra da Lobor ne treba više ulagati u razvoj vjerskog turizma.

Kao i na prethodnom, na sljedećem se pitanju od ispitanika tražilo da procijene stupanj slaganja s tvrdnjom. Tvrdnja koja je podosta zbunila ispitanika jest ona koja nalaže da su loborske crkve prepoznatljive zbog zalaganja Župe Lobor, a ne Općine Lobor. Naime, 43.1 posto ispitanika nije moglo odlučiti o čijem se zalaganju radi, no više od polovice ispitanika ipak smatra da se radi o zalaganju Župe Lobor. Potpuno isti postotak ispitanika, njih 23.6 posto po odgovoru, u potpunosti se slaže, odnosno slaže se s inicijalnom tvrdnjom. Da se ipak radi o zalaganju Općine Lobor smatra 9.7 posto ispitanika. Lobor duži niz godina ne nudi gastro ponudu, odnosno ne postoji objekt koji priprema i prodaje hranu. Također, u trenutku kreiranja i analiziranja ankete u Loboru postoje dva kafića, odnosno lokala. Sljedeće je pitanje pokazalo kako je 80 posto ispitanika lokalnog stanovništva nezadovoljno eno i gastro ponudom u Loboru, dok se svega 6.1 posto ispitanika slaže s inicijalnom tvrdnjom. Neodlučno je 13.3. posto ispitanika.



Graf 15. Zadovoljstvo eno i gastro ponudom

Loborsko je stanovništvo na više primjera pokazalo kako prepoznaje potencijal koji Lobar ima, a kojeg treba razvijati. Gotovo 90 posto ispitanika slaže se s tvrdnjom da Lobar ima potencijal za razvoj turizma i potrebni su smještajni kapaciteti, 6.2 posto ispitanika smatra da smještajni kapaciteti nisu potrebni, a jednak postotak ne može odlučiti. Na putu brendiranja Lobora kao turističke destinacije potrebno je koristiti sve resurse koje Lobar nudi, no osim toga, od osobite je koristi naglasiti i koje su osobe podrijetlom iz Lobora, a poznate su široj javnosti, odnosno širem stanovništvu Republike Hrvatske. Na sljedećem su pitanju ispitanici mogli izabrati samo jednu od ponuđenih poznatih osoba podrijetlom iz Lobora, a smatraju ju najznačajnijom, ili dopisati osobu koju smatraju najznačajnijom. Od ponuđenih poznatih osoba najviše je ispitanika, gotovo polovica, izabralo pjesnika Franju Horvata Kiša. Jednaki je postotak ispitanika, odnosno 22.1 pojedinačno, izabralo Franju Gregurića, bivšeg predsjednika Vlade Republike Hrvatske, te Mladena Bodalca, pjevača zagrebačkog glazbenog sastava Prljavo kazalište. Također, ponuđeni je odgovor bio i Stjepan Adanić, časnik, političar i predsjednik Uprave JANAF-a, a njega je 2.6 posto ispitanika. Da je najpoznatija poznata osoba podrijetlom iz Lobora znanstvenik Karlo Bezak smatra 0.5 posto ispitanika, a jedan posto smatra kako je to pjevačica Tatjana Matejaš Tajči. Također, dva posto odgovora spadaju u nevažeće zbog vlastitih unosa ispitanika. Primjerice, ispitanici su pisali odgovore poput „svi uspješni Lobarci“, „Šraf“, „svi navedeni“, a na pitanju se izričito tražio odabir jedne ponuđene osobe ili vlastiti unos jedne osobe.

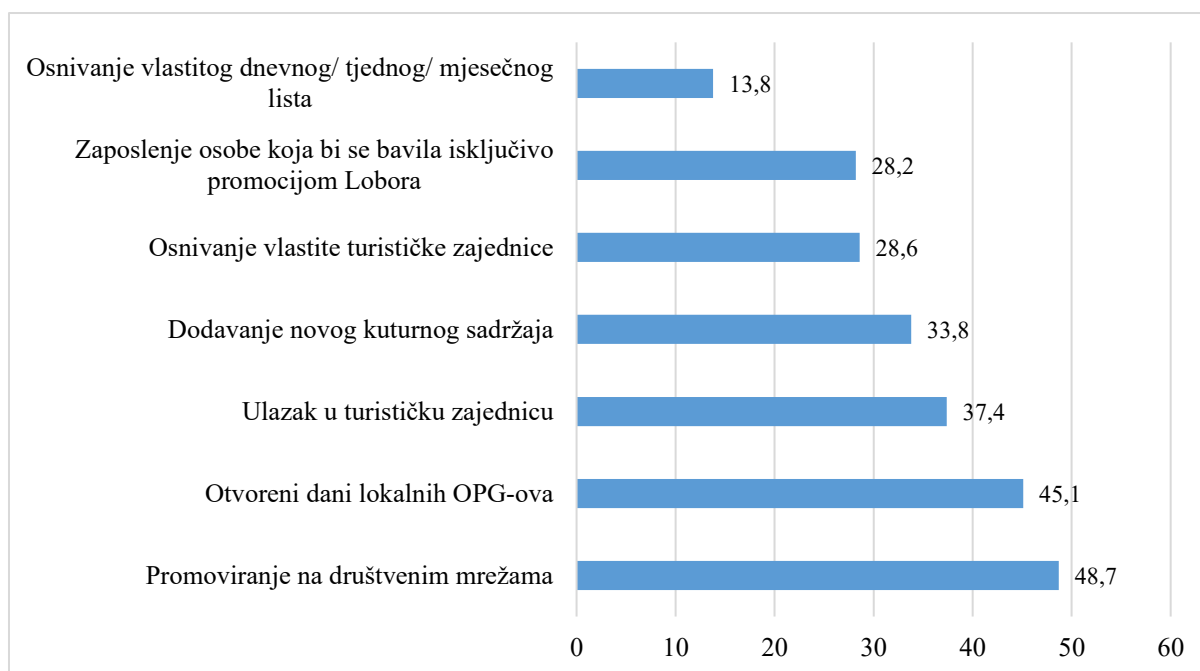


Graf 16. Najznačajnija poznata osoba podrijetlom iz Lobora

Loborsko je stanovništvo vrlo ozbiljno doskočilo pitanju na kojem su trebali napisati što bi dodali svom mjestu, primjerice sadržaj, institucije, eno i gastro ponudu. Da Loboru nedostaje gastro objekt dokazuje činjenica da je 63.6 posto ispitanika na pitanje što bi dodali odgovorilo gastro objekt, odnosno varijacije na temu bile su restoran, bistro, objekt brze hrane ili etno kuća s tradicionalnim jelima. Nadalje, 17 posto ispitanika smatra da su Loboru potrebni smještajni kapaciteti. Međutim, u Loboru smještajni kapaciteti postoje, no nisu dovoljno poznati i stanovnici ni ne znaju da postoje, stoga je to pokazatelj da bi se najmodavci trebali ozbiljnije zabaviti s promocijom svog smještajnog objekta. Loborsko je stanovništvo pokazalo zavidnu razinu poznavanja različitih vrsta turizma, stoga smo kao odgovor na pitanje dobili uvid u to da Lobarci i Lobarke smatraju da Lobar ima potencijal i nedostaje mu razvijeniji lovni, vjerski, konjički, planinarski, etno, ruralni i ribolovni turizam.

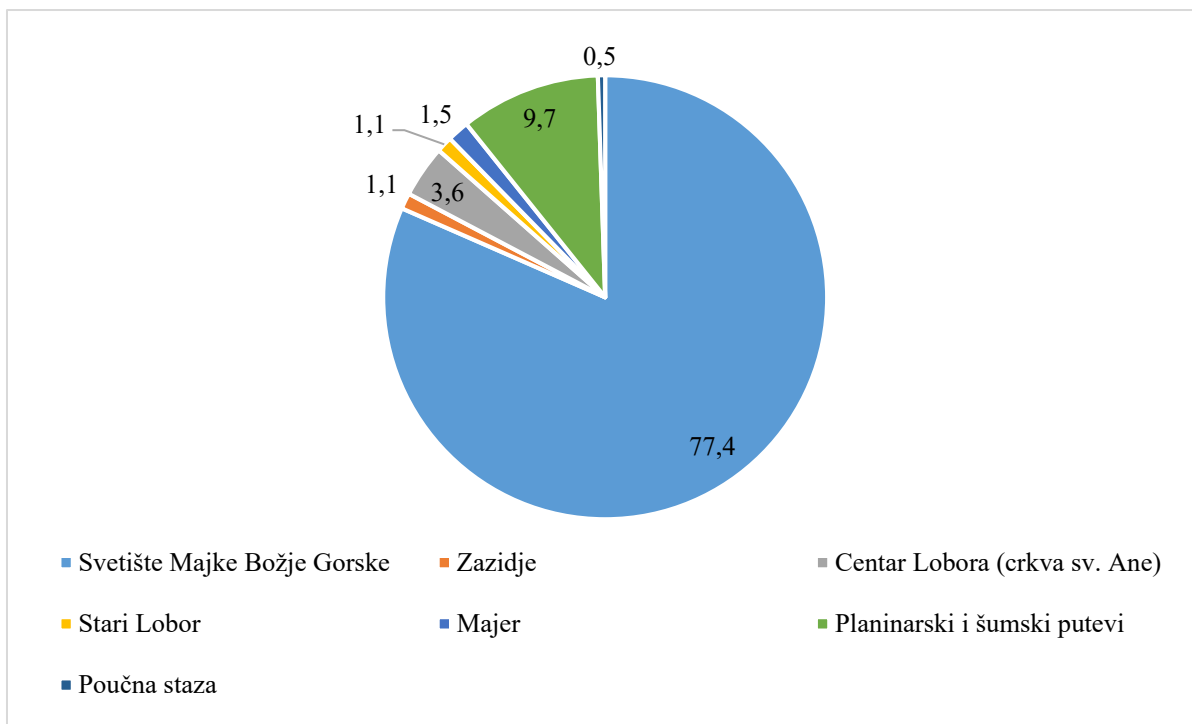
Nadalje, stanovnicima Lobora nedostaje sadržaj za različite generacije pa smo tako dobili prijedloge za različite radionice za djecu, ali i one edukativne o bogatoj povijesti Lobora. Predlažu tako sportske aktivnosti koje nisu usko vezane za udruge, povratak svjetskog *motocross* prvenstva te osnivanje novog nogometnog turnira. Jedan od prijedloga jest da u ljetno razdoblje u Loboru češće budu organizirani susreti kulturno-umjetničkih društava te susreti mažoretkinja, ali i igre za djecu dok bi u zimskim mjesecima u Loboru mogli biti organizirani koncerti, nastupi *stand up* komičara, filmske večeri te, ponovno, radionice.

No, saznali smo i da stanovnici smatraju da Loboru nedostaju i biciklističke i pješačke staze te rekreacijski park. Dio ispitanika smatra da Loboru nedostaje muzej koji bi objedinio sve povijesne znamenitosti pronađene u mjestu. Predlažu tako pregled povijesti te 3D scan navedenih znamenitosti. Neki ispitanici smatraju da Loboru nedostaje turistička zajednica, a od djelatnosti nedostaju nam banka, mesnica, slastičarna te stambene zgrade za mlade obitelji. Zanimljiv je podatak da nekoliko ispitanika smatra da je adrenalinski park ono što nedostaje u Loboru. Naime, na prostoru Lobora, unutar šuma, smjestili bi zip line, paintball te staze za quadove. Kroz ideje autohtonog stanovništva vidljiv je entuzijazam i, prije svega, želja za razvojem vlastitog mjesta. Velika je većina ideja izvediva, odnosno nedostataka nadomjestiva. Primjerice, radionice i sadržaji za različite generacije mogu se održavati u kulturnom centru u središtu Lobora ili u društvenim domovima u mjesnim odborima. Nakon što su nam stanovnici Lobora uvelike pomogli na putu brendiranja Lobora i dali uvid u to što Loboru doista nedostaje, pitali smo ih kako bi oni poboljšali prepoznatljivost Lobora među širim stanovništvom. Ponuđeno je sedam strategija te postoji mogućnost vlastitog dodavanja metode što je učinio 6.5 posto ispitanika koji tvrde kako bi vidljivost Lobora povećao digitalni marketing, promocija na društvenim mrežama, promocija u medijima, ponuda smještaja na e-stranicama poput Bookinga, izrada turističke razvojne strategije te, zbog poznate glazbene reputacije koja zbog brojnih glazbenika prati Lobor, organizacija tjednih glazbenih manifestacija. Međutim, ispitanici su na ovom pitanju mogli izabrati više opcija, a gotovo polovica smatra kako je promocija na društvenim mrežama najispravniji način za poboljšanje vidljivosti Lobora. Zanimljivo, slijede otvoreni dani lokalnih OPG-ova za koje 45.1 posto ispitanika smatra da je dobar izbor. Nadalje, ulazak u turističku zajednicu najizglednija je opcija za 37.4 posto ispitanika, dok gotovo 10 posto manje ispitanika smatra da je bolja opcija pokrenuti vlastitu.



Graf 17. Metode poboljšanja prepoznatljivosti Lobora

U procesu brendiranja Lobora kao turističke destinacije od izuzetne je važnosti prepoznati koju loborsku lokaciju ili lokalitet lokalno stanovništvo prepoznaje kao najvažniju pritom misleći kao lokaciju koja je najkonkretnija turistička destinacija koja najviše može ponuditi turistu. U ovom su pitanju ispitanici mogli birati samo jednu od ponuđenih opcija ili napisati jednu vlastitu. Ponuđene su opcije Svetište Majke Božje Gorske, Zazidje, Stari Lobra, Majer, Poučna staza te centar mjesta, odnosno crkva sv. Ane. Kao najvažnija turistička destinacija prepoznato je Svetište Majke Božje Gorske sa 77.4 posto odgovora. Nadalje, planinarski i šumski putevi odabir su 9.7 posto ispitanika, a svega 3.6 posto smatra da je centar Lobora najvažnija turistička destinacija. Planinarska kuća i lokalitet Majer odabir je 1.5 posto ispitanika, a po 1.1 posto po kategoriji dobili su Zazidje i ruševine Starog Lobora. Svi odgovori koji su dopisani od ispitanika, odnosno 5.1 posto, nevažeći su zato što ni jedan odgovor ne sadrži jednu destinaciju kao što je traženo, već su dopisani odgovori „sve navedeno je jednako važno“.



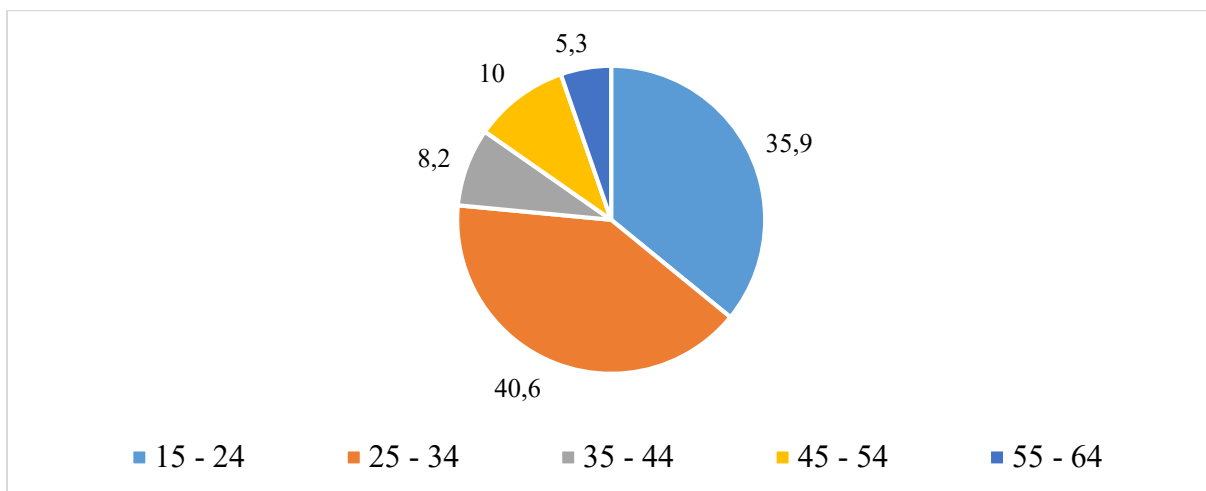
Graf 18. Najvažnija turistička destinacija

Lobar nudi manifestacije različitih tematika i karaktera, no 54.4 posto ispitanika smatra da događaji i manifestacije nisu dovoljno medijski popraćeni, a svega 18.5 posto ispitanika smatra da jesu. Ovo nam pitanje također otvara nova vrata i prostor za napredak jer stavlja naglasak na važnost suradnje s lokalnim i regionalnim medijima. Iako lokalni i regionalni mediji poput portala Sjever.hr i Zagorje-international.hr te tjednika Zagorski list najave gotovo sve događaje, u masi ostalih vijesti koje prenose vidljivost loborskih događaja ne dolazi do izražaja. Na samom kraju ankete ispitanicima smo dali zadatak procjene stupnja vjerojatnosti preporuke posjeta Loboru vlastitim poznanicima ili potpunim strancima. Više od 80 posto ispitanika preporučilo bi posjet, odnosno 49.7 posto ispitanika sigurno bi preporučilo, a 34.4 posto vrlo vjerojatno bi preporučilo dolazak, a svega 4.6 posto ispitanika ne bi preporučilo dolazak u Lobar.

Na području Lobora aktivno je 49 obrta koji se bave različitim djelatnostima te 222 OPG-ova. Radi se o uslužnim djelatnostima od kojih mnogi proizvode fizičke proizvode namijenjene prodaji, a da bi njihova prodaja mogla krenuti uzlaznom putanjom govori nam činjenica da bi 90.7 posto Loborki i Loboraca na manifestacijama ili događajima u Loboru kupili proizvode lokalnih obrtnika ili OPG-ovaca dok 3.6 posto ispitanika ne bi ili sigurno ne bi kupili proizvode.

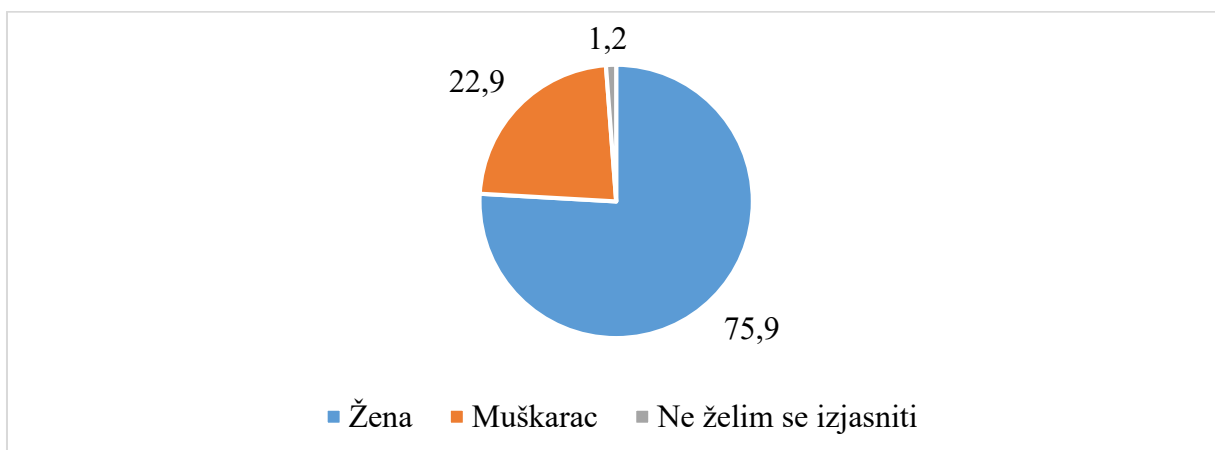
6.2. Analiza anketnog istraživanja provedenog među stanovnicima Zagreba

S obzirom na to da je anketa namijenjena isključivo stanovnicima Zagreba, ispitanici su na trebali izabrati „da“ ili „ne“ mogućnost na pitanju jesu li stanovnici Zagreba, a kako bismo odmah mogli eliminirati odgovore ispitanika koji nisu. Svi su ispitanici stanovnici Zagreba, a uklonjeno je 12 odgovora ispitanika koji su na prvo pitanje odgovorili „ne“.



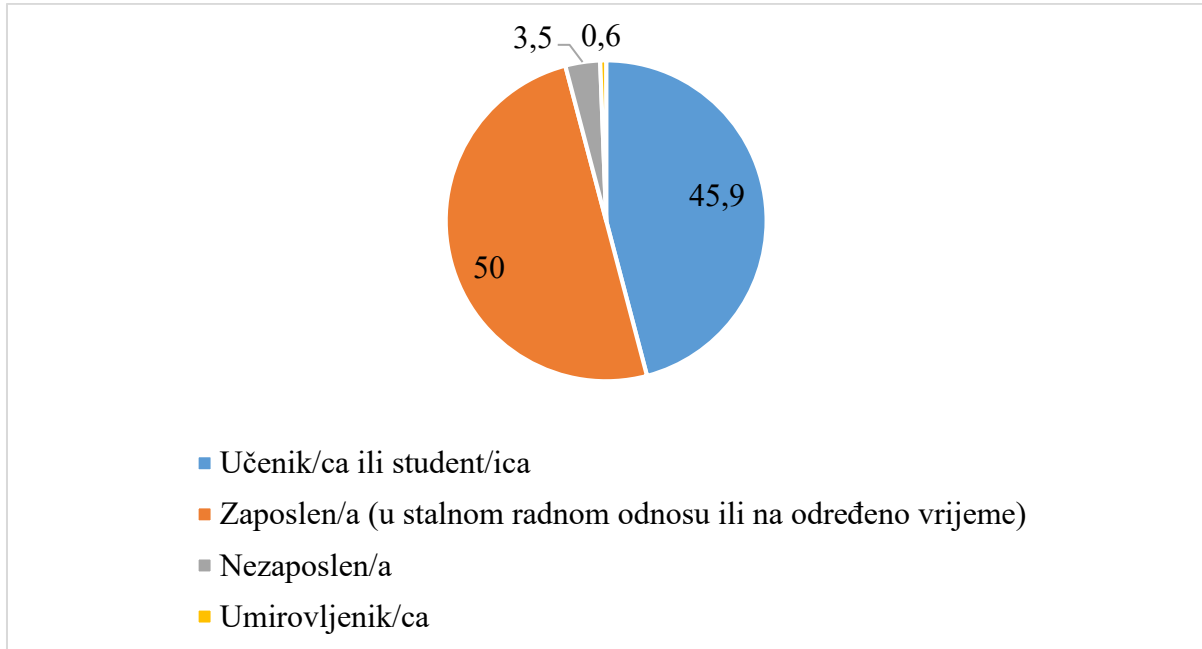
Graf 19. Dob stanovnika Zagreba

Na sljedećem smo pitanju saznali da je 22.9 posto ispitanika muškog spola, 75.9 posto jesu ispitanice ženskog spola, a 1.2 posto ispitanika ne želi se izjasniti.



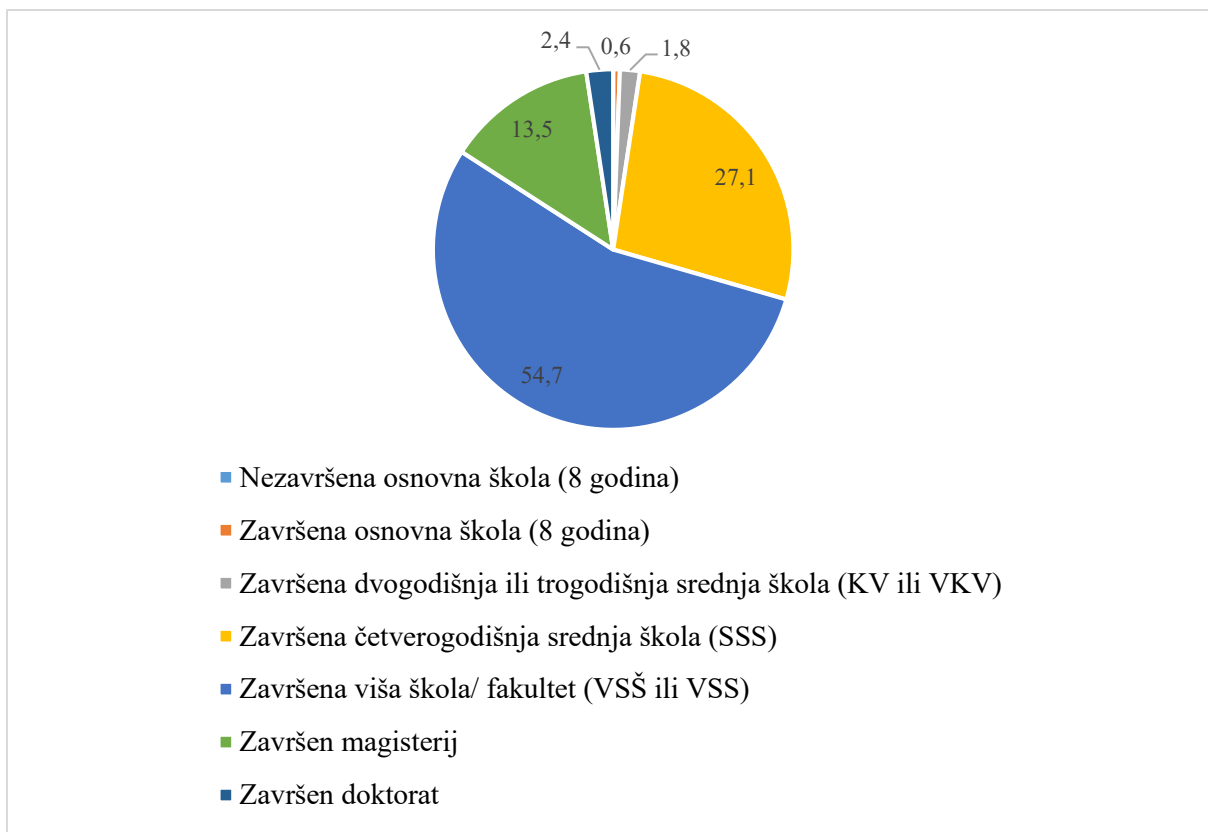
Graf 20. Spol stanovnika Zagreba

Polovica ispitanika zaposlena je, odnosno u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme, dok 45.9 posto ispitanika ima status učenika ili studenta. Slijede nezaposlene osobe s 3.5 posto te 0.6 posto ispitanika jesu umirovljenici.



Graf 21. Zanimanje stanovnika Zagreba

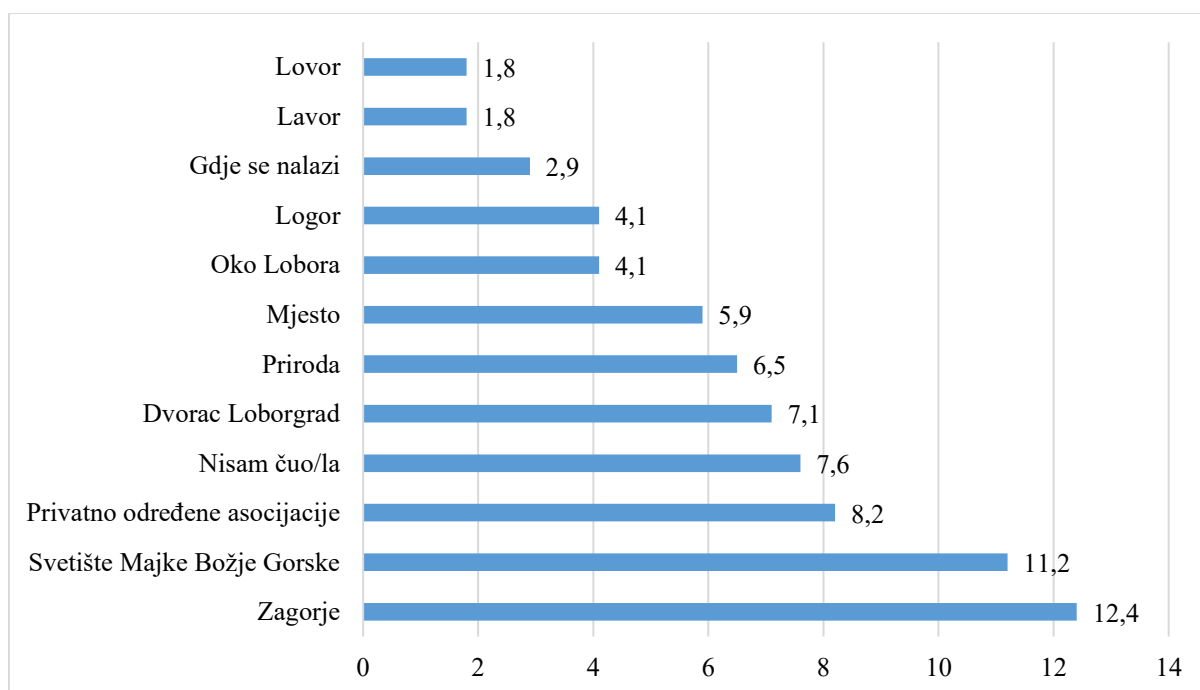
Što se tiče najvećeg dosegnutog stupnja obrazovanja, više od polovice ispitanika završilo je višu školu ili fakultet, a 27.1 posto ispitanika ima završenu četverogodišnju srednju školu. Završen magisterij ima 13.5 posto ispitanika, a zanimljivo je da veći postotak ispitanika, njih 2.4, ima završen doktorat nego završenu dvogodišnju ili trogodišnju srednju školu.



Graf 22. Stupanj obrazovanja stanovnika Zagreba

Za Općinu Lobar čulo je 60.6 posto ispitanika što je brojka koja obećava i upućuje na to da Lobar nije nepoznato mjesto, već potencijalna oaza mira na svega sat i pol vožnje od Zagreba. Neovisno o tome jesu li čuli za Lobar ili ne, zanima nas koja je prva asocijacija ispitanika pri spomenu Lobora. Pojedinačni su se odgovori grupirali u nekoliko kategorija, a na grafikonu je vidljivo 10 najzastupljenijih. Također, u daljnjoj ćemo se analizi osvrnuti na jedinstvene odgovore, odnosno odgovore koji se nisu ponavljali. Najveći postotak odgovora spada u kategoriju izostavljenu iz grafikona, a u kojoj se nalaze nevažeci odgovori. U nevažeci odgovore spadaju odgovori u kojima je ispitanik stavio samo povlaku, oni u kojima je ispitanik napisao „ne znam“ te odgovori „ništa“. Hipoteza da je najveći postotak nevažecih odgovora dobiven od strane ispitanika koji su u prethodnom pitanju označili da nisu čuli za Lobar potvrđena je analizom. Naime, 87.1 posto nevažecih odgovora podnijeli su ispitanici koji nikad nisu čuli za Lobar. Zagorje je najčešća asocijacija kod pomisli na Lobar, slijedi Svetište Majke Božje Gorske te privatno određene asocijacije. Naime, kategorija grupira odgovore poput „poznanič“, „profesor koji se preziva Lobar“, „susjed je iz Lobora“, „sestrična“ te „kolegica“. Također, zanimljiva je kategorija „nisam čuo/la“ zato što nam ukazuje na potrebu za brendiranjem Lobora kako bi svi kad čuju naziv Lobar pomislili na nešto određeno.

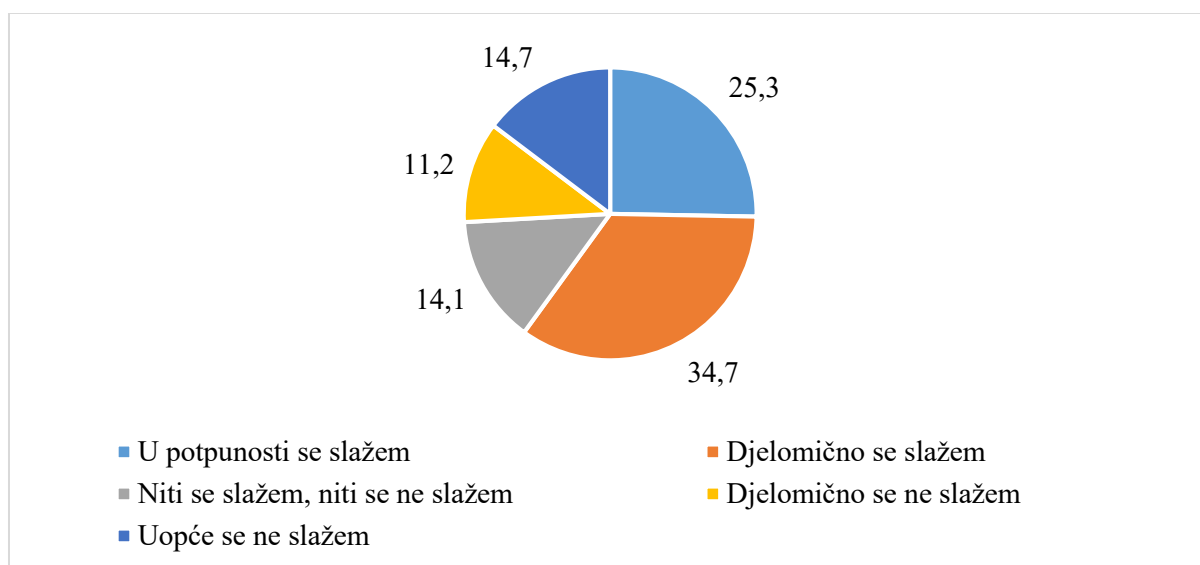
Asocijacije „logor“, „lavor“ i „lovor“ također se nalaze na grafikonu, a njih možemo svrstati u posebnu, etimološku kategoriju. Riječ je o vjerojatno najzanimljivijoj kategoriji koja bi nastala grupiranjem asocijacija temeljenih po sličnosti riječi, a u tu bi kategoriju spadale asocijacije „logor“ koju ima 4.1 posto ispitanika, „lavor“ i „lovor“ s 1.8 posto ispitanika po kategoriji, ali i „bor“ te „labor“ (engl.) s 0.6 posto ispitanika po kategoriji. Od ostalih pojedinačnih asocijacija izdvajaju se one na Franju Horvata Kiša, manifestacije Lborfest i Janine, a spomenuta je čak i izložba „Lobor - ranosrednjovjekovno središte moći: 20 godina arheoloških istraživanja“.



Graf 23. Prva asocijacija kod spomena riječi "Lobor"

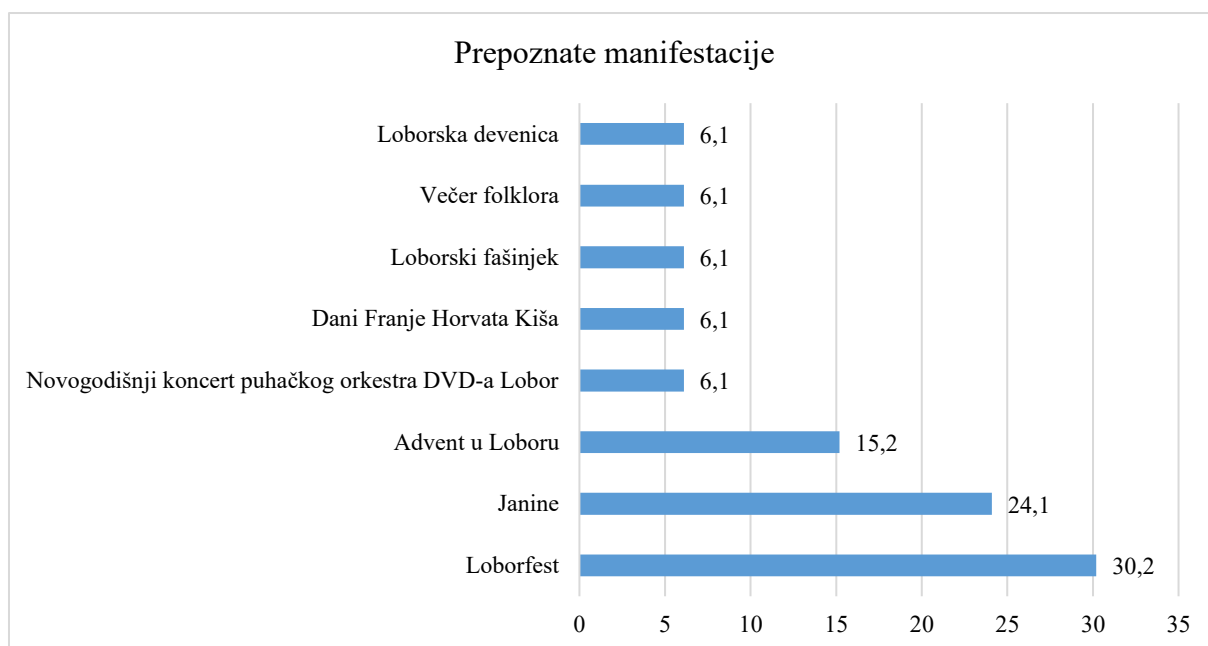
Odredište brojnih hodočasnika, Svetište Majke Božje Gorske, arheološko je nalazište te najstarije marijansko svetište u sjevernoj Hrvatskoj, a upravo su na tom lokalitetu pronađeni brojni povijesni ostaci poput antičkog poganskog hrama (3. st.), starokršćanske bazilike s krstionicom (5. st.), starohrvatske drvene crkve (8. i 9. st.) te starohrvatskog pletera, a 38.2 posto ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da želi posjetiti Svetište dok se 22.4 posto ispitanika djelomično slaže. Svetište ne želi posjetiti 14.1 posto ispitanika, a 4.7 posto već je posjetilo.

Razloge zbog kojih ispitanici žele posjetiti svetište podijelili smo u dva dijela, odnosno zbog želje za posjetom arheološkom nalazištu bez vjerskih potreba te zbog vjerskih potreba, ali bez želje za posjetom arheološkom nalazištu. Naime, 42.4 posto ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom „Svetište Majke Božje Gorske želim posjetiti zbog vjerskih potreba, arheološko me nalazište ne zanima“, dok se gotovo 22 posto ispitanika slaže s tvrdnjom. „Želim posjetiti arheološko nalazište na lokalitetu Svetište M.B.G. i čuti više o povijesti, a ne zbog vjerskih potreba“ tvrdnja je, s druge strane, s kojom se djelomično slaže gotovo 35 posto, a uopće se ne slaže 14.7. posto. Više postotaka vidljivo je na grafu 24.



Graf 24. Posjet svetištu zbog povijesnih razloga

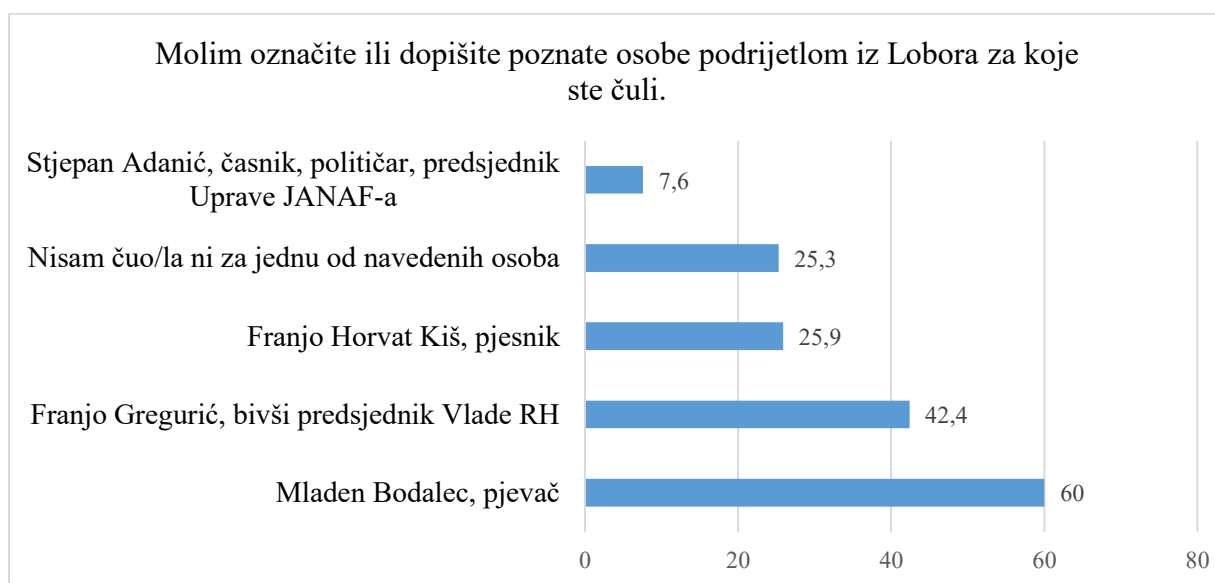
Općina Lobar u suradnji s udrugama organizira brojne manifestacije poput Janinoga, Večeri folklor, Loborske devenice, Lobarfest itd., a svega je 19.4 posto ispitanika čulo za neke od manifestacija koje su bile navedene. Kako bismo dobili dojam koja je manifestacija najpoznatija među ispitanicima od njih smo tražili da napišu za koju su manifestaciju čuli. Naime, Lobarfest je najpoznatija manifestacija među ispitanicima stanovnicima Zagreba i za nju je čulo 30.2 posto ispitanika. Slijedi Janine s 24.1 posto te Advent u Loboru 15.2 posto.



Graf 25. Prepoznate manifestacije kod stanovnika Zagreba

Na idućem su pitanju ispitanici morali odgovoriti jesu li posjetili koju loborsku manifestaciju, a jedan od putokaza za ispravno brendiranje Lobora činjenica je da je svega 6.5 posto ispitanika posjetilo neku od loborskih manifestacija. Od manifestacija koje su posjetili, njih 45.5 posto bilo je na Janinom, 27.3. na Lobarfestu, 18.2 posto na Adventu, a 9.1 posto na Novogodišnjem koncertu DVD-a Lobor. Zanimljivo je da su svi ispitanici koji su posjetili manifestaciju odgovorili da su im dojmovi odlični te se planiraju vratiti. Da Lobor doista ima turistički potencijal potvrđuje činjenica da 68.8 posto ispitanika želi posjetiti neku od manifestacija i pritom se upoznati s mjestom. Također, 93.6 posto ispitanika prilikom posjeta Loboru želi isprobati domaće specijalitete, a svega 1.8 ne želi. Potpuno slaganje s tvrdnjom da bi rado posjetili Lobor i upoznali se s prirodnim ljepotama koje nudi izrazilo je 55.3 posto ispitanika dok se slaže 35.3 posto ispitanika. Dakle, 90 posto ispitanika želi upoznati Lobor, a svega 1.8 posto ispitanika nije izrazilo želju. Svega 6.5 posto ispitanika ne želi boraviti nekoliko dana u Loboru i pritom se upoznati s prirodnim ljepotama, šumskim stazama i arheološkim nalazištem. S druge strane, jedna četvrtina ispitanika nije sigurna želi li takav pothvat. Ovo je pitanje također naišlo na ogromno odobravanje kod ispitanika tako da 68.2 posto ispitanika želi boraviti u Loboru. Proizvode lokalnih loborskih obrtnika, odnosno OPG-ovaca želi kupiti 74.7 posto ispitanika tako da su upravo oni jedan od neizbježnih faktora na putu brendiranja Lobora.

Za vrijeme kreiranja ovog anketnog upitnika u zagrebačkom je Arheološkom muzeju bila postavljena izložba Lobor - ranosrednjovjekovno središte moći: 20 godina arheoloških istraživanja. Dok je 18.2 posto ispitanika posjetilo izložbu, njih 28.2 posto nije, no brojke su podložne promjeni s obzirom na to da 53.5 posto ispitanika nije bilo sigurno hoće li posjetiti. Kao jedan od indikatora prepoznatljivosti Lobora svakako su poznate osobe koje su podrijetlom iz Lobora. Na grafu je označen stupanj prepoznatljivosti za ponuđene osobe, a ni jedan ispitanik nije dopisao neku drugu osobu.



Graf 26. Stupanj prepoznavanja poznatih osoba iz Lobora

Na temelju rezultata istraživanja možemo zaključiti kako je destinacija poput Lobora uistinu puna potencijala, a isto su potvrdili i ispitanici iz Zagreba. Lokalno je stanovništvo svjesno kapaciteta koji Lobor nudi, no istovremeno vide da se po tom pitanju ne poduzimaju konkretni koraci, odnosno nisu svjesni radi se li po pitanju razvijanja turizma u njihovom mjestu ili ne. Za početak bi Lobor trebao dobiti gastronomski objekt koji bi svakodnevno nudio brza i domaća jela, a koja bi zasigurno konzumirali stanovnici te posjetitelji. Loborske su manifestacije priznate i popularne, stoga je važno brendirati ih kao loborski proizvod koji nudi ponešto za pripadnike svih generacija. Kao prvi korak potrebno je u većoj mjeri koristiti sve benefite koje nude društvene mreže, promovirati se na više takvih mreža te u većoj mjeri koristiti medije. Eventualni ulazak u turističku zajednicu također može blagotvorno djelovati na promociju mjesta kao turističke destinacije.

7. PREPORUKE ZA MOGUĆNOST BRENDIRANJA LOBORA

S ciljem prepoznavanja osobnih stavova, osjećaja, vrijednosti i ideja, proveden je dubinski intervju s Ljubicom Jembrih, načelnica Općine Lobar, vlč. Tomicom Božičekom, župnik Župe Lobar, prof. dr. sc. Danijelom Labašom, profesor na Fakultetu hrvatskih studija, prof. dr. sc. Krešimirom Filipcem, profesor na zagrebačkom Filozofskom fakultetu te voditelj arheoloških istraživanja unutar svetišta Majke Božje Gorske, te mr. sc. Stjepanom Adanićem, predsjednik uprave Jadranskog naftovoda. Dubinski je intervju odabran zbog svoje intenzivnosti, odnosno zato što se uz unaprijed definirana pitanja postavljaju i brojna dodatna pitanja s kojima se ispituje pozadina mišljenja i stavova. Također, intervju je formiran kao polustrukturirani, odnosno pitanja su relativno slobodna i ne mora se svako pitanje postaviti svim sudionicima, no voditelj se mora pridržavati određenih tema, tj. unaprijed predviđenog sadržaja razgovora (Lamza Posavec, 2004: 70).

Neupitno najčvršće uporište u Loboru zauzima vjerski turizam. Spomenuto svetište Majke Božje Gorske, takozvana *Gora*, najstarije je marijansko svetište na području sjeverozapadne Hrvatske te jedno od najdražih odredišta hodočasnika koji u Lobar dolaze iz mjesta diljem *Lijepa naše*. Svetište je to koje je, smatra vlč. Tomica Božiček, loborski župnik, najveći kulturni spomenik i povijesna atrakcija Lobora, a o kojem se previše ne govori, ne plasira se u tzv. vanjski svijet u kojem bi šira javnost mogla više čuti i doživjeti svetište te starokršćansku krstionicu (2023). Općina i Župa, kazuje, imaju dobru suradnju. Upravo je Božiček na početku 2022. godine poslao plakate o Svetištu diljem cijele Hrvatske i Bosne i Hercegovine, a u Lobar su stigli hodočasnici iz Istre, Dalmacije, Slavonije, Međimurja, Podravine i, naravno, bližih krajeva (2023). Izuzev vjerskog turizma, u Loboru je zabilježen edukacijski turizam koji, prema *American Council For International Studies*, daje život lekcijama u učionici, proširuje vidike i daje želju za dodatnim usavršavanjem (Škoro, 2019: 11-12). Arheološka su istraživanja unutar Svetišta započela 2002. godine kad je na teren stigao prof. dr. sc. Krešimir Filipce, voditelj istraživanja, a nastala su iz potrebe za zaštitom prostora od mogućih devastacija. Zaštitna su istraživanja stala 2019. godine, ali na lokalitetu se još uvijek radi zato što je 2011. godine pokrenuta edukacija koja se provodi. Naime, ove se godine na području Svetišta provodi 13. međunarodna ljetna Arheološka i bioarheološka škola u Loboru koja je nastala u suradnji istraživača i američkog *Institute for Field Research*. Riječ je i o suradnji s institucijama iz Kanade, Australije i Europe, a u to vrijeme u Lobar dolaze studenti iz cijelog svijeta.

„Od 18.6. do 15.7. opet ćete čuti engleski jezik po Loboru, a ove godine ćemo pozvati da nam se priključe i mladi i treća dob, a dobra je stvar što djeca gore mogu govoriti engleski s izvornim govornicima. Radi se o edukacijskom turizmu, a studenti to sve prenose preko Facebooka po cijelom svijetu. Taj Lobor je oglašen na gotovo svim sveučilištima preko oceana, nekih 40, 50 institucija. Edukacijska vidljivost, to je strašna reklama, a nitko ne koristi“ (Filipec, 2023).

Lobor bi, dakle, trebao iskoristiti ne samo svoj potencijal, već i uistinu snažan potencijal društvenih mreža koje ne smijemo zanemarivati, već shvatiti da se radi o čvrstom alatu koji može donijeti velike promjene po pitanju vidljivosti i zanimanja za mjesto. Edukacijski turizam počiva na čvrstim temeljima u Loboru, no osim spomenutih studenata koji borave na području Svetišta, u fazi završetka nova je poučna staza koja počinje od *Antonca*, spušta se prema županijskoj cesti i po šumi ide do nogometnog igrališta Cukovec (Jembrih, 2023). Dakle, sad postoje dvije trase, spomenuta nova, te stara koja se rekonstruira, a otvorena je 2003. godine zahvaljujući idejnom začetniku dr. sc. Karlu Bezaku i Osnovnoj školi u Loboru sa svrhom obogaćivanja znanja ljubitelja prirode (Matejaš, 2007). Na novoj stazi postoji pet aktivnosti, odnosno bambi staza, hotel za kukce, hotel za ptice, dječje igralište kod izvora vode te uređena sportska kuća u Cukovcu koja će služiti na korist stazi, odnosno prostorija u kojoj će svi moći zapisati ono što su naučili (Jembrih, 2023). Naime, načelnica Jembrih dodaje kako su u planu i u fazi dogovora jednodnevni izleti, odnosno „škola u prirodi“, ali bez smještaja. Drugim riječima, djeca bi došla u Lobor na izlet i usput naučila nešto novo, a isto imaju priliku zapisati u prostorijama „zelene učiteljice“, odnosno Cukovca (Jembrih, 2023). Nameće se zaključak kako Lobor na temelju svojih manifestacija koje ostvaruju zadovoljavajuću posjećenost, hodočašća koja okupljaju vjernike iz čitave države te edukacijskog turizma koji okuplja studente iz čitavog svijeta, a uskoro i učenike diljem Hrvatske, ima donekle razvijen turizam, odnosno nije potpuno nepoznat, već se o njemu priča, osim unutar granica naše države, diljem cijelog svijeta.

Jedna od značajnih loborskih manifestacija svakako je *Loborska devenica* čiju važnost prepoznaje Adanić i dodaje kako bi se dosadašnji format spomenute manifestacije iz Lovačkog doma mogao premjestiti na središnji loborski trg, postavse se kućice i da cijeli događaj bude prodajnog smisla, odnosno da posjetitelji mogu kupiti *devenice*, tj. krvavice. Također, Adanić dodaje kako bi Općina, zahvaljujući manifestacijama i udrugama koje ima, trebao oformiti turističku zajednicu koja bi objedinila gastro i eno ponudu i osvjestila vrednote te znamenitosti koje Lobor nudi. Smatra da bi takav format donio uspjeh jer nedostaje upravo taj dio koji bi

loborske vrednote ponudio „širokim narodnim masama“, no, osim toga, Loboru nedostaje i smještajni kapacitet (2023). Što se tiče turističke zajednice, prošle su godine susjedne općine osnovale zajedničku turističku zajednicu „Zlatni istok Zagorja“, a Lobor je odbio pristupiti zajednici, tvrdi Jembrih, iz dva razloga. Prvi je razlog rad na turističko-komunalnoj infrastrukturi, što nije izvedivo kroz zajednicu jer to svaka općina odrađuje samostalno, a drugi je razlog trenutna političko-ekonomska situacija, odnosno aktualan trend poskupljenja.

„Registracijom turističke zajednice mještani bi osjetili novi financijski namet što Općina želi izbjegnuti. Jembrih dodaje da su trenutni prioriteti Općine brendiranje manifestacija i same općine te uređenje infrastrukture, a Općina će kad bude spremna donijeti odluku hoće li se povezati s nekom turističkom zajednicom ili pokrenuti novu sa susjednim općinama koje također nisu pristupile spomenutoj zajednici. Što se tiče vlastite turističke zajednice, novim Zakonom o osnivanju turističke zajednice Lobor nema kapaciteta za osnivanje samostalne, odnosno geografski, po broju stanovnika i po broju otvorenih poslovnih prostora izračun ne zadovoljava uvjete za otvaranje samostalne turističke zajednice. S druge strane u Loboru se nalazi novootvoreni Kulturni centar čija je isključiva funkcija promicanje turizma, a prostor se koristi za održavanje kulturnih sadržaja“ (Jembrih, 2023).

Kardinalni se problem nalazi u nedostatku smještajnih kapaciteta te gastronomske ponude. Lobor, smatra Adanić, ima cjelogodišnju ponudu, no nema smještajni kapacitet i to je nešto na čemu je potrebno poraditi jer ima mnoštvo praznih kuća u dobrom stanju, a koje bi se mogle, dodaje, obnoviti pomoću sredstava države ili Europske unije.

„Obnova kuća, ponuda turističkog proizvoda poput seoskog ili vjerskog turizma privukla bi mnoštvo ljudi željnih mira, svježeg zraka, prirodne okoline koja nam je Bogom dana“ (Adanić, 2023).

Velečasni pak, s druge strane, smatra kako smještajni kapaciteti nisu nužni za hodočasnike, no turisti ili planinari vrlo vjerojatno bi prespavali. Dodaje kako nije potreban elitni smještaj, već kuće koje imaju spavaću sobu i sanitarni čvor kako bi ljudi mogli doći, razgledati, prespavati i sljedeći dan više proći (2023). Međutim, iako postoji uvriježeno mišljenje da u Loboru ne postoji objekt koji nudi smještaj, registrirano je 12 ležajeva u četiri različita smještajna kapaciteta, a vlasnici su u završnoj fazi uređenja (Jembrih, 2023). Postavlja se pitanje zašto lokalno stanovništvo nije upoznato s činjenicom da u Loboru postoje smještajni

kapaciteti, a to dokazuju i rezultati provedene ankete, te zašto ne postoji vidljivost na društvenim mrežama i ostalim kanalima. Postoje, dakle, objekti u koje možemo smjestiti nekolicinu turista koji će stići u Lobar, no i dalje ne postoji gastronomska ponuda koja je, a to dokazuju i rezultati istraživanja, prijeko potrebna. Ako želimo zadržati ljude i zainteresirati ih za posjet Loboru i svemu što on sadrži, ali i da bismo ih motivirali za povratak, smatra vlč. Božiček, važna je i gastronomska ponuda jer ona je osnovan preduvjet za oduševljenje turista koji bi rekli „ovdje smo imali što za vidjeti, što za čuti, ali i što za fino pojesti i popiti“. Nedostaje, tvrdi, ugostiteljska ponuda, restorani ili OPG-ovi koji bi ugostili turiste, ali i hodočasnike, jer nakon tri ili više sati putovanja oni imaju potrebu za odmorom i okrijepom, ali i zabavom u obliku glazbene ponude. Naime, smatra vlč. Božiček, na taj će se način širiti glas o Loboru jer će ti ljudi svoje iskustvo spomenuti drugima koji su potencijalni turisti, a on još nije sreo osobu koja nije oduševljena Svetištem. Štoviše, posjetitelji i hodočasnici ostanu u čudu zašto se više ne zna, ne govori i ne čuje o Majci Božjoj Gorskoj (2023).

Da svatko tko ide na izlet očekuje da će na kraju dana moći negdje sjesti, odmoriti i nešto pojesti smatra i Danijel Labaš, sveučilišni profesor. Dodaje kako to može biti od najjednostavnijih jela pa do nečeg malo zahtjevnijeg, no smatra kako bi puno više ljudi došlo u posjet i Loboru i Svetištu kad bi znali da nakon posjeta ili šetnje mogu pojesti nešto fino i domaće (2023). Arheolozi su više od 20 godina u intenzivnoj potrazi za trasom koja preko planine Ivanščice i Medvednice spaja *Petoviju* i *Sisciju*. Lokalitet je to koji prema svemu sudeći „puca“ na Lobar i to bi bila prometnica preko Ivanščice, no još nije ubicirana jer nema ostataka, tvrdi Filipec.

„Lobar je do 12. stoljeća bio na magistrali koja nije pronađena, ali pretpostavlja se da je blizu crkve te da ide poviše loborskog groblja. Postoje dvije ili tri alternativne trase koje se propituju, a pretpostavka je da idu preko Starog Golubovca do vrha Ivanščice. To je put koji bi se mogao brendirati kad bi se pretvorilo u pješačku ili biciklističku stazu koja bi bila uređena, prihvatljiva za sve generacije, blaga i, naravno, da sadržava ogradu, table, putokaze. Ključno je čovjeka dovesti na takav put, izgladniti ga, napojiti i pospremiti na spavanje“ (Filipec, 2023).

Drugim riječima, posjetitelj cijeli dan provede vani, hoda, sam bira aktivnosti jer Lobar nudi više atrakcija, a nakon toga može nešto potrošiti i otići na počinak (2023). Dakle, Lobar ima potencijal i čvrste temelje za ozbiljniji razvoj turizma, radi se na uređenju turističko-komunalne infrastrukture, ima smještajne kapacitete, no potreban je gastronomski objekt te poduzimanje konkretnih koraka. Vidljiv je ogroman potencijal za razvoj seoskog turizma, kušaonica i sl. formata na području Lobora unutar kojih bi turist u potpunosti mogao uživati

seoski i poljoprivredni način života Općina Lobor donijela je Strategiju razvoja turizma (Jembrih, 2023), a Labaš u skladu s tim smatra kako bi se unutar okvira Općine trebao izraditi komunikacijsko-strateški plan koji bi bio vezan uz turizam.

„Trebalo bi okupiti nekoliko ljudi iz Lobora koji tamo žive i vezani su uz njega koji bi mogli osmisliti konkretan plan, a prije svega pobrojali bi što u Loboru postoji povijesno, kulturno i vjerski važno zato što su to tri težišta na kojima se može graditi turistička ponuda. Zatim slijedi kreiranje komunikacijskog plana, letaka, prospekata i sadržaja na društvenim mrežama. Kad bi se kreirao popis povijesnih, vjerskih i kulturnih događaja, lokacija i osoba, a uz njih pružili informacije o okolnim mjestima, na toj bi mikrorazini bilo moguće ciljano organizirati turističko putovanje u Lobor koje bi uključivalo posjet i susjednim mjestima. Kreira se nekoliko itinerara,, a potrebno je prvenstveno okupiti ljude oko zajedničkih ideja“ (Labaš, 2023).

Što se tiče organiziranih izleta i posjeta, vlč. Božiček na raspolaganju je za ugošćivanje posjetitelja unutar Svetišta u bilo kojem terminu uz prethodnu najavu, a smatra i da bi bio veliki odaziv na dodani sadržaj hodočasnici poput rute obilaska Lobora. „Ljudi nisu došli vidjeti samo jedno mjesto nego bi htjeli puno više znati, došli su ovdje nešto vidjeti, ali i pojesti“, smatra Božiček i dodaje da hodočasnici često imaju na raspolaganju cijeli dan, a takav bi obilazak bio izvediv i zapravo je prijeko potreban, no tu bi se, tvrdi, trebala uključiti i Općina (2023). Unutar postojećih manifestacija dodati sadržaja, posebice za djecu. Janine je, tvrdi Labaš, zahtjevna manifestacija upravo zbog različitosti sadržaja, a potrebno je da se u samo organizaciju uključi što više ljudi (2023). Lobor, smatra Filipec, ima i potencijal i potrebu za otvaranjem muzeja, no on sam po sebi ne može funkcionirati. On košta i mora se financirati, između ostalog, s posjetama ljudi koji će jesti, piti i spavati u Loboru, koji će imati volje hodati i nešto vidjeti, a kasnije i malo koncentracije za posjet muzeju (Filipec, 2023). Kamen koji se nalazi unutar iskopina izgleda čvrsto, no nije i iz tog razloga mora biti pod kontroliranom temperaturom. Pronađeni su predmeti od srebra, zlata i bakra, ali i izuzetne stvari poput relikvijara koji je najstariji na sjeveru Hrvatske, tvrdi Filipec koji ipak ne zagovara muzej u sklopu svetišta s obzirom na to da postoji potreba za osobom koja bi se konstantno brinula oko pronađenih predmeta. Prvotni je plan bio uređenje verzije muzeja unutar same grobnice, odnosno da jedan dio bude smješten tamo, a da se sakristija postojeće crkve pretvori u dio u kojem bi se držalo srebro i zlato. Napravile bi se, dodaje Filipec, vitrine pod zaštitom crkve, podigla bi se oltarna pregrada tako da se sve može pogledati unutar malog prostora, a to bi predstavljalo krug – ulazite u svetište, vidite slike i panele, između njih postavili bi se

monumentalni antički spomenici, spustili biste se ispod crkve, nakon toga proveli bismo vas po lokalitetu da vidite bedem, napravili biste puni krug, slijedi ulazak u crkvu gdje vidite Majku Božju Gorsku iz 1500. godine i, naposljetku, ulazite u sakristiju gdje biste vidjeli zlato i srebro Lobor, a nakon toga van na jelo. Plan je to koji stoji od 2008. godine i svakako ima potencijala (Filipec, 2023).

7.1. Potencijal razvoja specifičnih oblika turizma na području Lobora

Bicikljanje po teže pristupačnim terenima, *zip line*, padobranstvo i planinarenje samo su neke od aktivnosti koje spadaju u takozvani adrenalinski turizam, a koje se mogu svrstati i pod aktivni turizam. Upravo je Ivanščica omiljeno odredište mnogih planinara, stoga kroz Lobor prolaze avanturisti željni planinarenja. Također, Lobor je odredište i biciklista jer, osim brdsko-planinskih terena, oni mogu, baš kao i ljubitelji *motocrossa*, koristiti uređenu stazu Glinište koja se nalazi u neposrednoj blizini loborskih Bajera koji bi ulaganjem u uređenje jezera mogli postati prava atrakcija za ribolovni turizam. Biciklistički bi turizam mogao u Loboru dobiti veliki zamah kad bi se uredile biciklističke staze, no potrebno je opremiti smještaj sa spremištima za bicikle, alatnicima i ostalim sadržajima potrebnima biciklistima (Cimerfraj, 2022). *Zip line* avanturistička je ideja koju je uz velike novčane izdatke, ali i upitnu pravno-imeovinsku situaciju, moguće zamisliti na već spomenutoj Ivanščici, a koja bi zasigurno privukla mnogobrojne posjetitelje željne adrenalina. Vinski ili enoturizam posvećen je strastvenim i povremenim konzumentima vina, a podrazumijeva posjet vinarijama te kušanje i kupovinu vina. Lobor kao plodno tlo za vinovu lozu ima golem potencijal za ovu vrstu turizma, a to dokazuje i podatak da je na području Općine s početkom 2019. godine bilo 249 poljoprivrednih gospodarstava, a 2022. godine za plemenitu vinovu lozu potporu su tražila 142 poljoprivredna gospodarstva (Lobor.hr, 2022). Dakle, postoji veliki broj ljudi koji se na području Lobora bavi vinovom lozom i vinogradarstvom, stoga mogućnost uređenja *kleti* ili sličnih objekata stoji kao vrlo izgledna i ostvariva opcija koja bi mogla privući brojne zaljubljenike u domaću kapljicu. Također, enoturizam u loborskom kraju ne mora nužno nuditi samo konzumiranje vina i uređeni objekt, već zbog podneblja u kojem se nalazi i vidikovaca koji se nalaze na gotovo svakom koraku, a koji pružaju panoramski pogled na brijeg, turistu je moguće ponuditi gotov proizvod i doživljaj. Gore spomenuti cikloturizam potrebno je dodatno potaknuti uređenijim stazama, na području Ivanščice ogroman je potencijal za robinzonski smještaj koji bi se u potpunosti uklopio u okvire ekološkog turizma. Nadalje, gotovo svako loborsko kućanstvo danas održava vlastiti vrt i vinograd, stoga je moguće ostvariti enogastrološku komponentu. Zagorska purica

z *mlinci*, bučnica, zlevanka i neizostavni domaći suhomesnati proizvodi samo su neki od specijaliteta koje Lobar može ponuditi. Brojne loborske manifestacije, ali i neprocjenjivo povijesno nasljeđe čine vrsnu tvorevinu za razvoj kulturnog turizma na području mjesta, a u prilog tome ide i činjenica da je posjet kulturnim manifestacijama i festivalima drugi najpopularniji oblik kulturnih aktivnosti domaćih turista tijekom jednodnevnih putovanja (Ministarstvo turizma, 2003).

Na području Lobora djeluje Udruga Sveta Ana posvećena osobama s teškoćama u razvoju, stoga je vidljivo da Lobar duži niz godina provodi različite projekte i radionice za osobe s invaliditetom i teškoćama u razvoju, ima golem potencijal zahvaljujući i djelatnicima koji su obrazovani i opremljeni za rad. Izgradnjom prilagođene infrastrukture i smještanih kapaciteta, Lobar bi mogao postati vrlo zanimljivo odredište za osobe s invaliditetom i njihovu pratnju, odnosno ima ogroman potencijal za razvoj inkluzivnog turizma. Kao nadogradnja, odnosno dodatni sadržaj u sklopu inkluzivnog turizma, moguće je dodati različite radionice i edukacije s naglaskom na kreativno stvaralaštvo, odnosno razviti poseban oblik ponude kulturnog turizma koji nazivamo kreativni turizam. Cilj je takvog turizma upoznavanje kulture i ljudi, stjecanje novih vještina, a nerijetko je povezan s interesima turista zbog čega se naziva i hobi turizam (Cimerfraj, 2022). Dakle, dodavanjem novog sadržaja moguće je stvoriti kombinaciju više različitih specifičnih oblika turizma i tako dobiti jedinstvenu turističku ponudu. Smještaj za sve generacije i uzraste s naglaskom na inkluzivni u ruralnom području s kušaonicama i atraktivnim dodatnim sadržajem garancija je za uspješan turistički proizvod. Gore navedeni *storytelling* u velikoj bi mjeri mogao biti utjecajan i potaknuti razvoj turizma u Loboru. Za početak bi se moglo krenuti od legende o Čрном Tomi Loborskom i konstruirati priču koja bi imala početak i kraj. Primjerice, u priču objediniti sva strateška mjesta koja Lobar nudi i kroz priču turista provesti po svim lokalitetima.

Zbog svoje infrastrukture, zelenih površina i već spomenute planine Ivanščice koja je odredište brojnih planinara, Lobar ima veliki potencijal za razvijanje kampinga kao aktivnosti na otvorenom. Osim toga, kao dom Franje Horvata Kiša, poznatog hrvatskog pjesnika i putopisca, u Loboru se krije potencijal za literarni turizam posvećen zaljubljenicima u pisanu riječ koji posjećuju mjesta u kojima su rođeni, živjeli ili stradali književnici (Cimerfraj, 2022). Ovaj posve drugačiji i specifični oblik turizma zahvaljujući Kišu, ali i Antunu Gustavu Matošu, plodnom hrvatskom književniku koji je u svom djelu opisao Lobar, može izgraditi snažne temelje kroz, primjerice, putokaze „Matoševog puta“ po Loboru, ploče na kojima bi pisali ulomci iz slavnog putopisa, šetnja po „Stazi Franje Horvata Kiša“ ili kroz dodavanje novog kulturno-literarnog sadržaja u obliku, primjerice, festivala književnika, festivala putopisa ili sl.,

a može biti u sklopu već postojeće manifestacije posvećene Franji Horvatu Kišu ili kao novi sadržaj koji bi u Lobor privukao zaljubljenike u književnost. Kao *putokaz* za brendiranje Lobora svakako se nameće i dosad neiskorišteni potencijal, a to su poznate osobe koje su podrijetlom upravo s područja općine. Iako na malom području postoji značajan broj osoba koje su svojim radom, zalaganjem, znanjem i trudom zadužile Lobor i poznate su upravo po svemu navedenom, na popisu poznatih osoba svakako se ističe već spomenuti Franjo Horvat Kiš. Loborec je i prvi premijer Vlade nacionalnog jedinstva dr. Franjo Gregurić, ali i pjevač slavne grupe *Prljavo kazalište* Mladen Bodalec. Nadalje, časnik, političar i predsjednik Uprave JANAF-a Stjepan Adanić također je *loborske gore list*, a svoje korijene iz Lobora vuku i slavna pjevačica Tatjana Matejaš Tajči te novinar i voditelj HRT-ove emisije *Nedjeljom u 2* Aleksandar Stanković. Također, Adanić, spomenuti časnik i predsjednik Uprave JANAF-a smatra da je Lobor mjesto koje vrvi različitim talentima koji su dokazani u cijeloj Hrvatskoj, a oni zbog svoje inteligencije, radišnosti i poštenog rada promoviraju Lobor diljem naše države i šire (2023). U tom je kontekstu za brendiranje Lobora kao turističke destinacije važno prepoznati značajne loborske osobe i koristiti ih za brendiranje kako bi široj javnosti postali bliža i zanimljivija destinacija zato što se može povezati s nekim tko je prepoznat i uspješan.

8. ZAKLJUČAK

Komunikacija se u velikoj mjeri vješto prebacila na različite *online* platforme i društvene mreže. Svakim danom svjedočimo brojnim promjenama kojima se moramo prilagoditi i naučiti živjeti u skladom s vremenom. Sjedilački je način života isprepleten užurbanim svakodnevnim ritmom, a da je svakoj osobi potreban odmor, ali i mir, zaključak je koji se nameće sam po sebi. Unatoč ustaljenom mišljenju da odmor podrazumijeva obalu, kontinentalni je turizam doživio svoj procvat i sve češće postaje željena destinacija brojnih turista željnih istinitog bijega od stvarnosti, odnosno vreve i buke. Hrvatsko je zagorje prepoznato kao atraktivna destinacija koja pruža mjesto za odmor, različite sportske sadržaje, aktivnosti za sve generacije te bogatu kulturnu i povijesnu baštinu. Na području Krapinsko-zagorske županije djeluje devet turističkih zajednica koje objedinjuju 23 grada i općina što je mjerljivi pokazatelj razvijenosti spomenutog područja. Od hotela i kampova pa sve do obiteljskih smještaja, planinarenja, razgledavanja, *wellnessa*, *quadova*, brojnih muzeja, atraktivnih dvoraca i vrhunskih gastronomskih objekata, Zagorje je dokazano prava bajka na dlanu koja posjetitelju nudi gotovo sve aktivnosti i sadržaje koje poželi.

Ovim se radom nastojalo provjeriti može li malo mjesto poput Lobora zbog svojih prirodnih, povijesnih i kulturnih bogatstava u očima svojih stanovnika te stanovnika hrvatske metropole biti poželjna turistička destinacija. Također, osim zanimanja za razvijanje svijesti o Loboru kao turističkoj destinaciji, želja je bila provjeriti koje ključne atrakcije mogu privući turiste. Rezultati pokazuju svjesnost žitelja o potencijalu Lobora, no ipak je dokazano da iako smatraju da ima dovoljno kulturnog sadržaja prilagođenog svim generacijama, Lobor ne nudi zadovoljavajuću količinu turističke ponuda koja bi mogla privući turiste. Kvalitativnom analizom dubinskih intervjua težilo se konstruirati putokaz za razvijanje turizma, odnosno kreirati konkretne smjernice temeljene na onome što Lobor ima u ovom trenutku te onome što može postići u realnom roku. Rezultati upućuju na to da treba iskoristiti „moć“ udruga, odnosno koristiti ih za pozicioniranje Lobora na mapu turističkih destinacija kroz ispravno promoviranje njihove djelatnosti iako Lobor trenutno nije dio turističke zajednice niti ima vlastitu. Postoji mogućnost da Lobor upravo nedostatak takve potpore sputava na putu snažnog razvoja turizma, no vidljiv je zamah i postavljanje čvrstih temelja za turizam u budućnosti. Naime, na službenoj stranici Turističke zajednice KZZ Lobor, naravno, nije naveden, stoga turisti koji se za dolazak u Zagorje informaciju putem službenih stranica TZ neće dobiti nikakve informacije o spomenutom mjestu i samim time vrlo će ga vjerojatno zaobići. Upravo iz tog razloga važno je posvetiti se društvenim mrežama i promociji, a Općina tome može doskočiti kroz edukaciju

svojih djelatnika koji bi se bavili i time ili zaposlenjem osobe koja bi uistinu radila na poboljšanju vidljivosti Lobora. Osim udruga koje provode brojne manifestacije na kojima se redovito okupi nemali broj sudionika, na području Lobora aktivni su poljoprivrednici, vlasnici OPG-ova te obrta koji su svojim znanjem, iskustvom i autohtonim domaćim proizvodima jedinstveni svojevrsni brendovi koji predstavljaju odskočnu dasku za svijet jedinstvenih destinacija, ali i samima im je potrebna jednaka odskočna daska za ulazak na šira tržišta i samim time veću vidljivost i profit. Nadalje, od osobite je važnosti komunicirati s građanima i pitati ih za njihovo mišljenje zato što je anketa polučila konkretne smjernice i iskrena mišljenja žitelja koji su najbolje upoznati sa svojim mjestom, svjesni su mana i prednosti života u manjoj sredini i znaju što je potrebno dodati kako bi život postao kvalitetniji. Također, Lobar zahvaljujući edukacijskom turizmu koji se provodi unutar Svetišta ima besplatan prekooceanski publicitet koji se nažalost ne iskorištava, stoga jedan od početnih koraka kod brendiranja svakako treba biti naglašavanje činjenice da se naziv mjesta spominje diljem gotovo cijelog svijeta, a inozemni studenti proučavaju svetište za koje čak ni brojni Hrvati gotovo zasigurno nisu čuli. Kako bi se turistička priča ozbiljnije zakotrljala, od osobite važnosti jest suradnja Općine, Župe i mještana kako bi svetište Majke Božje Gorske postalo još atraktivnije s obzirom na povijesno i vjersko značenje samog lokaliteta. Kad bi spomenuta tri dionika udružila snagu, produkt bi bila jedinstvena turistička destinacija koja na jednom mjestu nudi vjerske sadržaje, arheološko nalazište i gastronomsku ponudu od čega bi posljedično svi imali korist.

9. LITERATURA

Knjige:

Brezinščak Bagola, Božidar i dr. (2017) Enciklopedija Hrvatskog zagorja. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslava Krleže.

Filipec, Krešimir (2008) *Arheološko – povijesni vodič po svetištu Majke Božje Gorske u Loboru*. Zagreb: GIPA.

Morgan, Nigel, Pritchard Annette i Pride, Roger (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann

Pavlek, Zvonimir (2008) *Branding – kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.

Skoko, Božo (2004) *Hrvatska, identitet, image, promocija*. Zagreb: Školska knjiga.

Skoko, Božo (2009) *Država kao brend - Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska.

Vranešević, Tihomir (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

Znanstveni radovi:

Araújo i dr. (2020) Health and Sport. Economic and Social Impact of Active Tourism. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education* 10(1): 70-81. <https://doi.org/10.3390/ejihpe10010007/> Pristupljeno 2.7.2023.

Burić, B i Carev, D (2017). Odnosi s javnošću turističkog mjesta Drvenik. Zbornik sveučilišta Libertas 1-2(1-2): 319-334. <https://hrcak.srce.hr/191323/> Pristupljeno 2.4.2023.

Clifton, Rita i Simons, John (ur) (2004) *Brands and Branding*. Portland: Bloomberg Press.

Čečura i dr. (2022) Mogućnosti brendiranja turističke destinacije na principima storytellinga. *South Eastern European Journal of Communication* 4(2): 29-39. <https://hrcak.srce.hr/295746/> Pristupljeno 2.4.2023.

Fleischer, Aliza i Tchetchik, Anat (2005) Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management* 26(4): 493-501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.10.003/> Pristupljeno 3.7.2023.

Hegeduš, Ivan i Koščak, Ivana (2014) Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 5(2): 17-23.

Kozak, Metin i Tasci, Asli Deniz Asiye (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing* 12(4): 299-317. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766706067603/> Pristupljeno 1.7.2023.

Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja* 21 (2), 99-113. <https://hrcak.srce.hr/38173/> Pristupljeno 3.4.2023.

Jakovljević, Marinko (2011) Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta Turistica Nova*. 5(1): 119-137. <https://hrcak.srce.hr/107028/> Pristupljeno 5.4.2023.

Lamza Posavec, Vesna (2004) Metode društvenih istraživanja – Skripta. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. <https://pdfslide.tips/documents/metode-drustvenih-istrazivanjavlposavec.html/> Pristupljeno 11.7.2023.

Lijović, Branislav (2012) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues* 25(2): 357-361. <https://hrcak.srce.hr/94879/> Pristupljeno 2.7.2023.

Rubeša, Deni (2017) Utjecaj poslovnih i zabavnih manifestacija na turističku ponudu Grada Splita. https://core.ac.uk/display/270095195?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1/ Pristupljeno 28.5.2023.

Sankaravelu, Ramaswamy i Sathis Kumar, Ganasen (2010) Tourism and Environment: Pave the Way for Sustainable Eco-Tourism. *SSRN.com* 8. ožujka. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1565366/ Pristupljeno 3.7.2023.

Škoro, Ivana (2019) Edukativni turizam. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipuposto3A5235/> Pristupljeno 4.6.2023.

Trošt Lesić, Klara (2016) Manifestacija: vrste lokacija i doživljaji. https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/2016/160229_1_osnove.pdf/ Pristupljeno 28.5.2023.

Internetski izvori:

Acj-aims.hr (2022) SWOT analiza – što je, primjeri i predložak. <https://www.acj-aims.hr/blog/kako-nam-swot-analiza-pomaze-u-strateskom-planiranju/> Pristupljeno 6.7.2023.

Bednjanec, Linda (2015) Burg Oštrc na Ivanščici. <https://darkoantolkovic.wordpress.com/2015/05/26/burg-ostrc-na-ivanscici-2/> Pristupljeno 23. svibnja 2023.

Beti, Ivica (2018) IVANŠČICA Vilinska planina na kojoj gosta čuvaju vitezovi. <https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/3212525/ivanscica-vilinska-planina-na-kojoj-gosta-cuvaju-vitezovi/> Pristupljeno 23. svibnja 2023.

Dobrota, Antonia (2015) Budućnost ruralnog turizma u Hrvatskoj. <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/ruralni-turizam/> Pristupljeno 1. lipnja 2023.

Dobrota, Antonia (2018a) Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj? <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska/> Pristupljeno 1. lipnja 2023.

Dobrota, Antonia (2018b) Ekološki turizam u Hrvatskoj: 7 zelenih koraka prema eco-friendly smještaju. <https://www.cimerfraj.hr/ideje/eko-turizam-hrvatska/> Pristupljeno 5.6.2023.

Enciklopedija.hr (2021) Turizam. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763#top/> Pristupljeno 1.6.2023.

Htz.hr (2023) Turističke zajednice. <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/turisticke-zajednice/> Pristupljeno 5.7.2023.

Hvm.mdc.hr (2023) Muzeji Hrvatskog zagorja. <https://hvm.mdc.hr/muzeji-hrvatskog-zagorja,500.2:GSB/hr/info/> Pristupljeno 5.7.2023.

Kulturni-turizam.com (2023) Dvorci Zagorja. <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/dvorcizagorja/> Pristupljeno 5.7.2023.

Laslavić, Željka (2010) Završeno brendiranje Zagorja. *Lidermedia.hr* 30. lipnja. <https://lidermedia.hr/arhiva/završeno-brendiranje-zagorja-89998/> Pristupljeno 3.7.2023.

Lobor.hr (2018) Povijest. <http://lobor.hr/povijest/> Pristupljeno 24.5.2023

Ministarstvo kulture i medija (2020) Dvorci - reprezentativna arhitektura kontinentalne Hrvatske. https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Bastina/Dvorci/Krapinsko-zagorska/06_Lobor.pdf Pristupljeno 23. svibnja 2023.

Ministarstvo kulture i medija (2023) Registar kulturnih dobara RH. <https://registar.kulturnadobra.hr/#/> Pristupljeno 5.7.2023.

Ministarstvo turizma (2003) Strategija razvoja kulturnog turizma: od turizma i kulture do kulturnog turizma. <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> Pristupljeno 3.7.2023.

Općina Lobor (2021) Provedbeni program Općine Lobor za razdoblje 2022. – 2025. <http://lobor.hr/wp-content/uploads/2021/12/Provedbeni-program-Općine-Lobor.pdf> Pristupljeno 14. svibnja 2023.

Putnikofer.hr (2021) Zeleno srce Hrvatske: 6 mjesta u Zagorju koja biste trebali posjetiti ove jeseni. <https://putnikofer.hr/mjesta/mjesta-u-hrvatskom-zagorju/> Pristupljeno 11.7.2023.

Visitzagorje.hr (2023a) Atrakcije. <https://visitzagorje.hr/atrakcije/> Pristupljeno 5.7.2023.

Visitzagorje.hr (2023b) Statistika. <https://visitzagorje.hr/statistika/> Pristupljeno 5.7.2023.

Visitzagorje.hr (2023c) Smještaji. <https://visitzagorje.hr/smjestaj/> Pristupljeno 5.7.2023.

Visitzagorje.hr (2023d) Kultura. <https://visitzagorje.hr/kultura/> Pristupljeno 5.7.2023.

Visitzagorje.hr (2023e) Turističke informacije. <https://visitzagorje.hr/turisticke-informacije/#putnicke-agencije/> Pristupljeno 5.7.2023.

Visitzagorje.hr (2023f) Predstavljeni turistički rezultati na području Krapinsko-zagorske županije u 2022. godini. <https://visitzagorje.hr/predstavljeni-turisticki-rezultati-na-podrucju-krapinsko-zagorske-zupanije-u-2022-godini/> Pristupljeno 11.7.2023.

Zagorje-adventure.com (2023) Rute. <https://zagorje-adventure.weebly.com/> Pristupljeno 11.7.2023.

Zagorje-international (2023) U 2022. Mariju Bistricu posjetilo 676.000 turista, a zabilježeno je 69 posto više dolazaka te 61 posto više noćenja. <https://www.zagorje-international.hr/2023/01/12/u-2022-mariju-bistricu-posjetilo-676-000-turista-a-zabiljezeno-je-69-posto-vise-dolazaka-te-61-posto-vise-nocenja/> Pristupljeno 11.7.2023.

Zagorje.com (2018) Pavlova hiža, špilja sv. Lucija, Cukovčica ili Vilinska jama samo je dio istraženih speleoloških područja u loborskom kraju. <https://www.zagorje.com/clanak/lobor/pavlova-hiza-spilja-sv-lucija-cukovcica-ili-vilinska-jama-samo-je-dio-istrazenih-speleolos/> Pristupljeno 23. svibnja 2023.

Zagorje.com (2022) Hrvatska ima 34 zaštićena proizvoda, KZZ četiri. <https://www.zagorje.com/clanak/vijesti/hrvatska-ima-34-zasticena-proizvoda-kzz-cetiri/> Pristupljeno 5.7.2023.

Zagorka.net (2020) Pusti Lobar. <http://zagorka.net/pusti-lobor/> Pristupljeno 23. svibnja 2023.

Zdravlje.gov.hr (2023) Zdravstveni turizam. <https://zdravlje.gov.hr/zdravstveni-turizam-5532/5532/> Pristupljeno 5.7.2023.

Zupa-Lobar.hr (2023) Svetište Majke Božje Gorske. <https://zupa-lobor.hr/svetiste-majke-bozje-gorske/> Pristupljeno 24.5.2023.

Ostalo:

Adanić, Stjepan (2023) Osobni intervju. Zagreb: Provedeno 27.1.2023.

Božiček, Tomica (2023) Osobni intervju. Lobar: Provedeno 1.2.2023.

Filipec, Krešimir (2023) Osobni intervju. Zagreb: Provedeno 9.2.2023.

Jembrih, Ljubica (2023) Osobni intervju. Lobar: Provedeno 13.2.2023.

Laboš, Danijel (2023) Osobni intervju. Zagreb: Provedeno 23.1.2023.

Prilozi

Pitanja upućena stanovnicima Lobora

1. Dob

- 15 -24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- više od 65 godina

2. Spol:

- Žena
- Muškarac
- Ne želim se izjasniti

3. Zanimanje:

- učenik/ica ili student/ica
- zaposlen/a (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- kućanica/ domaćica
- nezaposlen/a
- umirovljenik/ca
- nešto drugo (molim navesti što)

4. Najveći dosegnuti stupanj obrazovanja:

- nezavršena osnovna škola (8 godina)
- završena osnovna škola (8 godina)
- završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
- završena viša škola/ fakultet (VSS ili VSS)
- završen magisterij
- završen doktorat

5. Naselje u kojem živite:

- Cebovec
- Lobor
- Markušbrijeg
- Petrova Gora
- Stari Golubovec
- Šipki
- Velika Petrovagorska
- Vinipotok
- Vojnovec Loborski
- Završje Loborsko

6. Jeste li cijeli svoj životni vijek proveli u Loboru ili ste doselili?

- Cijeli sam život ovdje
- Iselio/la sam iz Lobora, ali sam se vratio/la
- Iz drugog sam mjesta doselio/la u Lobor

7. Ako ste iz drugog mjesta doselili u Lobor, zbog kojeg razloga?

- Rad
- Obiteljski razlozi
- Školovanje
- Drugo

8. Kad u obzir uzmete sve okolnosti života u Loboru, jeste li zadovoljni životom u svom naselju?

- Jako sam zadovoljan/na
- Prilično sam zadovoljan/na
- Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na
- Prilično sam nezadovoljan/na
- Jako sam nezadovoljan/na

9. Kad u obzir uzmete prometnu infrastrukturu, jeste li zadovoljni prometnom povezanošću s okolnim mjestima (Belec, Mače, Zlatar, Martinščina)?

- Jako sam zadovoljan/na
- Prilično sam zadovoljan/na
- Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na
- Prilično sam nezadovoljan/na
- Jako sam nezadovoljan/na

10. Smatrate li da Lobar kao jedinica lokalne samouprave dovoljno ulaže u razvoj i poboljšanje prometne infrastrukture (isključivo u lokalne puteve, odnosno sporedne ceste)?

- U dovoljnoj se mjeri ulaže u prometnu infrastrukturu
- Nedovoljno se ulaže u prometnu infrastrukturu
- Nisam siguran/a
- Ne zanima me

11. Možete li udovoljiti svakodnevnim potrebama (odlazak u trgovinu, liječniku, u poljoapoteku, ljekarna itd.) unutar Lobora ili morate obavljati navedene svakodnevne poslove u susjednim općinama ili gradovima?

- a) sve mogu obaviti u Loboru
- b) prisiljen/a sam ići u susjedne općine ili gradove
- c) određene poslove odrađujem u Loboru, a ostale u susjednim općinama ili gradovima

12. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili koristeći odgovor b) ili odgovor c), molim Vas da navedete koje usluge, odnosno svakodnevne poslove morate obaviti izvan Lobora.

- a) liječnik
- b) ljekarna
- c) trgovina mješovite robe
- d) poljoapoteka
- e) Drugo

13. Navedite koja je, prema Vašem mišljenju, najveća mana života u Loboru.

14. Navedite koja je, prema Vašem mišljenju, najveća prednost života u Loboru.

15. Lobor nudi zadovoljavajuću količinu turističke ponude koja bi mogla privući brojne turiste (izložbe, manifestacije, uređeni krajolik, utrke, koncerti itd.).

- U potpunosti se slažem
- Djelomično se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Uopće se ne slažem

16. Lobor nudi dovoljno kulturnog sadržaja prilagođenog za sve generacije (koncerti, priredbe, manifestacije, izložbe, predstave itd.).

- U potpunosti se slažem
- Djelomično se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Uopće se ne slažem

17. Jeste li upoznati s radom i djelovanjem loborskih udruga?

- Da, pratim ih
- Ne, ne pratim ih
- Član/ica sam udruge ili više njih

18. Ako ste u prethodnom pitanju naveli da ste član/ica jedne ili više loborskih udruga, molim Vas navedite koje.

19. Označite udruge s čijim ste djelom i radom upoznati.

- Auto moto klub Off road Lobor
- Dobrovoljno vatrogasno društvo Lobor
- Črni tomaši
- Etnoflora
- HPD "Pusti Lobor"
- Udruga kućna pomoć
- Kulturno-umjetničko društvo "Lobor"
- Loborfest

- Loborske mažoretkinje
- Loborsko ekološko društvo
- Lovačko društvo "Oštrc" Lobor
- Nogometni klub "Lobor"
- Udruga Sveta Ana
- Športsko društvo "Vihor" Vinipotok
- Športsko ribolovno društvo "Pastrva" Lobor
- Udruga za kulturno stvaralaštvo Franjo Horvat Kiš
- Udruga pčelara "Pletara"
- Udruga vinara i vinogradara "Kliet"
- Udruga Zagorje moje
- Udruga žena Lobor
- Viteško društvo svetog križa

20. Loborske udruge, zajedno s Općinom Lobor, organiziraju brojne manifestacije. Neke od njih su Loborska devenica, Dani Franje Horvata Kiša, Večer folklora, Novogodišnji koncert puhačkog orkestra DVD-a Lobor itd. Koja je manifestacija za Vas najznačajnija?

- Ljeto u Loboru
- Večer folklora KUD-a Lobor
- Dani Franje Horvata Kiša
- Fašinjek
- Loborska devenica
- Novogodišnji koncert Puhačkog orkestra DVD-a Lobor
- Advent u Loboru
- Janine
- Loborfest
- Drugo

21. Imaju li loborske udruge utjecaj na brendiranje i pozicioniranje Lobora na mapu turističkih destinacija?

- Imaju
- Nemaju
- Ne znam

- Nisam siguran/a

22. Lobar se može dičiti sa svoje četiri kapele (Sv. Antuna, Sv. Margarete, Sv. Martina, Sv. Petra), župnom crkvom Sv. Ane te Svetištem Majke Božje Gorske. Lobar ima razvijen vjerski turizam.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

23. Lobar bi trebao više ulagati u razvoj vjerskog turizma.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

24. Loborske su crkve prepoznatljive zbog zalaganja Župe, a ne Općine Lobar.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

25. Lobar nudi zadovoljavajuću eno i gastro ponudu.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

26. Lobar ima potencijal za razvoj turizma i potrebni su smještajni kapaciteti.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

27. Najznačajnija poznata osoba podrijetlom iz Lobora

- Franjo Horvat Kiš, pjesnik
- Franjo Gregurić, bivši predsjednik Vlade Republike Hrvatske
- Stjepan Adanić, časnik, političar, predsjednik Uprave JANAF-a
- Mladen Bodalec, pjevač
- Drugo

28. Što biste dodali Loboru (sadržaj, institucije, eno i gastro ponuda...)?

29. Kako biste poboljšali prepoznatljivost Lobora među širim stanovništvom? Kojim metodama?

- dodavanje novog kulturnog sadržaja (npr. izložbe)
- osnivanje vlastite turističke zajednice
- ulazak u turističku zajednicu
- promoviranje na društvenim mrežama
- zaposlenje osobe koja bi se bavila isključivo promocijom Lobora
- osnivanje vlastitog dnevnog/ tjednog/ mjesečnog lista
- otvoreni dani lokalnih OPG-ova

30. Najvažnija turistička destinacija:

- Svetište Majke Božje Gorske
- Zazidje
- Stari Lobor
- Majer
- Poučna staza
- Centar Lobora (crkva sv. Ane)
- Planinarski i šumski putevi

- Drugo

31. Jesu li događaji i manifestacije u Loboru dovoljno medijski popraćeni?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

32. Preporučio/la bih svojim poznanicima ili potpunim strancima posjet Loboru.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

33. Rado bih na manifestacijama/ događajima u Loboru kupio/la proizvode lokalnih obrtnika ili OPG-ovaca.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

Pitanja upućena stanovnicima grada Zagreba

1. Jeste li stanovnik Zagreba, odnosno imate li prijavljeno boravište?

- Da
- Ne

2. Dob

- 15 -24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- više od 65 godina

3. Spol:

- Žena
- Muškarac
- Ne želim se izjasniti

4. Zanimanje:

- učenik/ica ili student/ica
- zaposlen/a (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- kućanica/ domaćica
- nezaposlen/a
- umirovljenik/ca
- nešto drugo (molim navesti što)

5. Najveći dosegnuti stupanj obrazovanja:

- nezavršena osnovna škola (8 godina)
- završena osnovna škola (8 godina)
- završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
- završena viša škola/ fakultet (VSS ili VSS)

- završen magisterij
- završen doktorat

6. Jeste li čuli za Općinu Lobor?

- Da
- Ne

7. Koja vam je prva asocijacija kod pomisli na Lobor?

8. Odredište brojnih hodočasnika, Svetište Majke Božje Gorske, arheološko je nalazište te najstarije marijansko svetište u sjevernoj Hrvatskoj, a upravo su na tom lokalitetu pronađeni brojni povijesni ostaci poput:

- antičkog poganskog hrama (3. st.)
- starokršćanske bazilike s krstionicom (5. st.)
- starohrvatske drvene crkve (8. i 9. st.)
- starohrvatskog pletera (česta pletena ornamentika u Dalmaciji)

Želim posjetiti Svetište Majke Božje Gorske.

- U potpunosti se slažem
- Djelomično se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Uopće se ne slažem
- Već sam posjetio/la

9. Svetište Majke Božje Gorske želim posjetiti zbog vjerskih potreba, arheološko me nalazište ne zanima.

- U potpunosti se slažem
- Djelomično se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Uopće se ne slažem

10. Želim posjetiti arheološko nalazište na lokalitetu Svetište M.B.G. i čuti više o povijesti, a ne zbog vjerskih potreba.

- U potpunosti se slažem
- Djelomično se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Djelomično se ne slažem
- Uopće se ne slažem

11. Loborske udruge, zajedno s Općinom Lobar, organiziraju brojne manifestacije.

Neke od njih jesu:

Loborska devenica,

Dani Franje Horvata Kiša,

Večer folkloru,

Novogodišnji koncert puhačkog orkestra DVD-a Lobar,

Janine,

Advent u Loboru,

Loborfest,

Loborski fašinjek

Jeste li čuli za neku od navedenih manifestacija?

- Čuo/la sam
- Nisam čuo/la

12. Molim Vas navedite za koju ste manifestaciju čuli.

13. Jeste li posjetili koju loborsku manifestaciju?

- Da
- Ne

14. Ako je na prethodno pitanje odgovorili "da", molim Vas navedite na kojoj ste manifestaciji bili.

15. Kakvi su Vaši dojmovi s manifestacije koju ste posjetili? Biste li ponovno došli?

16. Biste li htjeli posjetiti neku od loborskih manifestacija i pritom se upoznati s mjestom?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

17. Lobar trenutno ne nudi gastro ponudu, no prilikom posjeta želio/la bih probati domaće specijalitete.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

18. Izuzev vjerskog turizma i manifestacija, Lobar nudi uređeni krajolik, šumske staze i puteve, izvore vode.

Rado bih posjetio/la Lobar i upoznao/la se s prirodnim ljepotama koje nudi.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem
- Već sam posjetio/la Lobar

19. Rado bih boravio/la nekoliko dana u Loboru kako bi se upoznao/la s prirodnim ljepotama, šumskim stazama, arheološkim nalazištem i krajem.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

20. Zainteresiran/a sam za odmor u prirodi, daleko od gradske vreve.

- U potpunosti se slažem

- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

21. Prilikom posjeta Loboru rado bih kupio/la proizvode lokalnih obrtnika i/ ili OPG-ovaca.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Ne mogu odlučiti
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

22. U zagrebačkom Arheološkom muzeju aktualna je izložba Lobar - ranosrednjovjekovno središte moći: 20 godina arheoloških istraživanja. Posjetit ću izložbu.

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

23. Molim označite ili dopišite poznate osobe podrijetlom iz Lobora za koje ste čuli.

- Franjo Horvat Kiš, pjesnik
- Franjo Gregurić, bivši predsjednik Vlade Republike Hrvatske
- Stjepan Adanić, časnik, političar, predsjednik Uprave JANAF-a
- Mladen Bodalec, pjevač
- Nisam čuo/la ni za jednu od navedenih osoba
- Drugo

Sažetak i ključne riječi

Provedbom dvije *online* ankete te pet dubinskih intervjua ovim se radom nastojalo dokazati može li se kreiranjem ispravne strategije malo mjesto poput Lobora brendirati i pozicionirati na kartu turističkih destinacija Hrvatske. Cilj ovog rada bio je provjeriti u kojoj je mjeri razvijen stupanj prepoznavanja Lobora kao turističke destinacije kod lokalnog stanovništva te kako vide budućnost svoga kraja u kontekstu turizma. Krajnja je namjera provjeriti aktualnu situaciju te uvidjeti što je potrebno zadržati, a što dodati kako bi ovo mjesto postalo atraktivna i održiva destinacija koja nudi različite aktivnosti prilagođene svim generacijama. Istraživački dio donosi dokaze da Lobor ima razvijene segmente vjerskog i edukacijskog turizma te snažne manifestacije od kojih jedna ima inozemni karakter. Također, uočen je čvrsti potencijal za daljnji razvoj turizma uz dodavanje novog sadržaja, gastronomske ponude te postizanje bolje vidljivosti koristeći društvene mreže i medije. U radu su definirani pojmovi vezani za brendiranje i suvremene turiste te su predstavljene specifičnosti Lobora, stoga je, u skladu s tim, važno imati na umu da suvremeni potrošači zahtijevaju autentično iskustvo. Na kulturnoj, arheološkoj i društvenoj baštini Lobora leže čvrsti temelji za razvoj turizma, no potrebna su dodatna ulaganja u turističku ponudu i edukaciju djelatnika.

Ključne riječi: brendiranje, Hrvatsko zagorje, Lobor, Majka Božja Gorska, turistička destinacija

Summary and keywords

By conducting two online surveys and five in-depth interviews, this paper tried to prove whether a small place like Lobar can be branded and positioned on the map of tourist destinations in Croatia by creating the right strategy. The aim of this work was to check to what extent the local population recognizes Lobar as a tourist destination and how they see the future of their region in the context of tourism. The ultimate goal is to check the current situation and see what needs to be kept and what needs to be added in order to make this place an attractive and sustainable destination that offers different activities suitable for all generations. The research part provides evidence that Lobar has developed segments of religious and educational tourism and solid events, one of which has an international character. Also, a strong potential for further development of tourism was observed with the addition of new content, gastronomic offer and achieving better visibility using social networks and media. In the paper, terms related to branding and contemporary tourists are defined and the specifics of Lobar are presented, therefore, it is important to keep in mind that modern consumers demand an authentic experience. The cultural, archaeological and social heritage of Lobar lays a solid foundation for the development of tourism, but additional investments are needed in the tourist offer and the education of employees.

Keywords: branding, Hrvatsko zagorje, Lobar, Majka Božja Gorska, tourist destination