

Kako komunicirati o tradicijskom ovčarstvu: primjer otoka Cresa

Dlačić, Jasmina

Source / Izvornik: **Poljoprivreda u perspektivi održivosti, 2025, 349 - 361**

Book chapter / Poglavlje u knjizi

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:192:771612>

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

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository](#)



KAKO KOMUNICIRATI O TRADICIJSKOM OVČARSTVU: PRIMJER OTOKA CRESA

Jasmina Dlačić *



SAŽETAK

Tradicionalno ovčarstvo godinama je predstavljalo poticaj razvoju otoka Cresa. U novije doba drugi prioriteti i djelatnosti dobivaju primat u tome razvoju. Iako se još jedan dio stanovništva i dalje bavi uzgojem ovaca na tradicionalan način, sama ideja uzgoja ovaca uvelike se promijenila u posljednjih tridesetak godina. Promjene u okruženju, nužnost usmjeravanja na održivi razvoj na globalnom nivou, strateško usmjeravanje otoka Cresa na održivi razvoj te očuvanje kulturne i povijesne baštine doveli su do nužnosti usmjeravanja komuniciranja prema ključnim javnostima na drukčiji način. S obzirom na navedeno, postavlja se pitanje kako se o tradicijskom ovčarstvu na otoku Cresu može komunicirati prema zainteresiranoj javnosti s fokusom na održivi razvoj. Kroz primjere dobre prakse komuniciranja o tradicijskom ovčarstvu na otoku Cresu identificiraju se elementi za učinkovitu komunikaciju s fokusom na održivost. Različite aktivnosti poput manifestacija, projekata i gospodarskih aktivnosti usmjerenih na tradicijsko ovčarstvo pridonosi se usmjerenosti otoka na održivi razvoj zajednice.

Ključne riječi: *komunikacija, marketinški pristup, održivi razvoj, tradicijsko ovčarstvo, otok Cres*

UVOD

Tradicijno ovčarstvo godinama je predstavljalo poticaj gospodarskom razvoju otoka Cresa. U novije doba drugi prioriteti i djelatnosti dobivaju primat u tome razvoju, poput turizma kroz usluge smještaja i ugostiteljstva (Plan razvoja Cresko-Lošinjskog otočja do 2027 godine, 2022). Poljoprivredna djelatnost obuhvaća u najvećoj mjeri ovčarstvo i maslinarstvo, najstarije grane djelatnosti na otoku Cresu, a pored navedenoga prisutno je u manjem obujmu pčelarstvo, povrtlarstvo i vinogradarstvo. Iako se dio stanovništva i dalje bavi uzgojem ovaca te razvija tradicijsko ovčarstvo, sama ideja tradicijskog uzgoja ovaca uvelike se promijenila u posljednjih tridesetak godina.

Industrijalizacijom, usmjeravanjem na druge sektore poput turizma, depopulacijom otoka, smanjenim brojem mlađeg stanovništva (Plan razvoja Cresko-Lošinjskog otočja do 2027 godine, 2022) te neisplativošću isključiva bavljenja ovčarstvom na tradicionalan način (Pavoković i Randić n.d.) te usmjeravanjem otoka Cresa na održivi razvoj i očuvanje kulturno-povijesne baštine (Povelja razvoja otoka Cresa, 2015) tradicijsko ovčarstvo prestaje biti važan pokretač razvoja otoka Cresa.

* jasmina.dlacic@efri.uniri.hr, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
Dlačić, J. (2025). Kako komunicirati o tradicijskom ovčarstvu: primjer otoka Cresa, u Katunar, J., Vrenetar, N., Jardas Antonić, J. (ur.), Poljoprivreda u perspektivi održivosti, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka.

Održivi razvoj podrazumijeva vjerovanje da je potrebno promijeniti i unaprijediti ponašanje pojedinaca kako bi se uvažilo potrebe drugih skupina i zaštitilo planet za buduće generacije (Sharp 1992). Isto tako, održivi razvoj podrazumijeva međusobno usklađen razvoj društvene, ekonomske i ekološke dimenzije (Andresson i suradnici 2022). Također, i na razini EU-a (EUR-lex n.d.) te na razini Hrvatske (Nacionalni plan razvoja otoka n.d.) ističu važnost održiva razvoja, odnosno održiva razvoja otočnih sredina. U literaturi se ističe da je najveći naglasak održivosti na proizvodnji i poljoprivrednom sektoru (Wang i suradnici 2019).

Iz gledišta potrošača održiva potrošnja razvija se na temelju pretjerane potrošnje i potrebe za promjenom navika potrošnje (Jackson 2014) te je to istaknuto među najvažnijim ciljevima održiva razvoja (UN 2002), s naglaskom na unapređenje tehnologije i opskrbu ekološki prihvatljivim proizvodima, uslugama i razvoj infrastrukture, odnosno poticanje ekološki odgovorna ponašanja kroz učinkovite procese proizvodnje te iskorištavanje resursa. Pritom se moraju zadovoljiti potrošačeve potrebe i smanjiti negativan utjecaj na okoliš (Nefat 2015).

Nesputana i nekontrolirana potrošnja može smanjiti količinu i kvalitetu prirodnih resursa (Field i suradnici 2021), stoga, bi poslovni subjekti trebali razvijati održive poslovne prakse, odnosno poticati i komunicirati o svojim održivim nastojanjima kako bi potrošači percipirali njihove proizvode, usluge i infrastrukturu kao one koji su u skladu s njihovim vrijednostima i preferencijama glede održiva ponašanja (Peterson i suradnici 2020).

Sagledamo li komunikacijski aspekt proizvoda odnosno usluge, on podrazumijeva isticanje specifičnih karakteristika proizvoda, odnosno prenošenje fizičkih, funkcionalnih i simboličkih vrijednosti istoga s ciljem privlačenja i zadobivanja pozornosti potrošača te izgradnje i održavanja odnosa s potrošačima (Filipović i suradnici 2024: 115). Aplikirajući navedeno na ovčarstvo kao dominantnu poljoprivrednu djelatnost otoka Cresa, te imajući u vidu strateško usmjeravanje otočnih zajednica na održivi razvoj, postavlja se istraživačko pitanje: kako se o tradicijskom ovčarstvu na otoku Cresu može komunicirati prema zainteresiranim javnostima s fokusom na održivi razvoj?

U nastavku se razrađuje pojam komunikacije, odnosno komunikacijskih aspekata s fokusom na održivi razvoj te se kroz primjer komunikacijskih aktivnosti (događaja, manifestacija, projekata i gospodarskih aktivnosti) na području otoka Cresa. Također, sugeriraju se smjernice te identificiraju izazovi u razvoju komunikacijskih praksi.

KOMUNIKACIJA ZA ODRŽIVI RAZVOJ

Komunikacija i elementi komunikacije

Sama komunikacija složen je proces koji se sastoji od više elemenata koji pridonose prenošenju poruke medijima do krajnjih korisnika, odnosno uključuje i povratnu spregu (Filipović i suradnici 2024). Komunikacija obuhvaća odašiljatelja i primatelja

informacija, kodiranje i dekodiranje komunikacijske poruke, medij prijenosa, povratnu spregu te šum u komunikacijskom kanalu (Kesić 2003). Također, ona podrazumijeva i skup aktivnosti kojima se šalju i razmjenjuju informacije o proizvodu odnosno usluzi s potrošačima, bilo izravnom ili neizravnom komunikacijom. Da bi sama komunikacija bila uspješna, temelji se na nekoliko ciljeva. Ciljevi komunikacije su (Tkalac Verčić 2015): informirati, uvjeravati, motivirati i izgraditi zajedničko razumijevanje. Koji cilj će komunikacijska poruka zadovoljavati ovisi i o predmetu komuniciranja. Samo informiranje podrazumijeva također edukaciju publike (Grbac 2014). Uvjeravanje kao cilj komuniciranja nije nužno nagovaranje na kupnju određenog proizvoda ili usluge, nego može obuhvaćati i diskretno skretanje pozornosti publike na određeni cilj poslovnog subjekta kao što je recimo podržavanje tradicionalnih aktivnosti stanovništva i očuvanje kulturno-povijesne baštine. Kroz motiviranje publike za sudjelovanje u određenim aktivnostima ili posjet određenim događanjima postiže se posjećenost određene manifestacije i vidljivost samog napora organizatora, ali i vidljivost komunikacijske poruke. Izgradnja zajedničkog razumijevanja kroz bolje i potpunije razumijevanje napora poslovnog subjekta koji želi predstaviti svoje aktivnosti ciljnoj javnosti omogućava usmjeravanje komunikacijskog procesa.

Komunikacijske poruke usmjerene su prema različitim javnostima. Javnost tvore različite ciljne skupine čije želje i potrebe za informacijama treba zadovoljiti izgradnjom mreža odnosa s njima (Filipović i suradnici 2024). Ciljne skupine mogu utjecati na sami poslovni subjekt kroza svoju (ne)reakciju na neku komunikacijsku poruku, ali i na ostvarenje zadanih ciljeva kroz podupiranje određene aktivnosti, npr. posjetom određenom događaju ili sudjelovanjem u njegovoj realizaciji. Prema Tkalac Verčić (2015), prema stupnju važnosti za poslovni subjekt razlikuju se: primarne, sekundarne i marginalne javnosti. Primarne javnosti mogu u velikoj mjeri utjecati na sam poslovni subjekt kroza svoje reakcije na komunikacijske poruke te su i samom poslovnom subjektu izrazito važne. S druge strane, sekundarne javnosti one su javnosti kojima se primarno poslovni subjekt ne obraća pomoću komunikacijskih poruka, ali svakako neizravno utječe na njihove reakcije. Pritom je potrebno analizirati informacijske potrebe određene javnosti, njihov potencijal za razumijevanje i prihvaćanje novih informacija te usvajanje tih informacija (Callison i Lamb 2004).

Poznavanje ciljne publike važan je faktor u odluci koje informacije podijeliti, kako je potrebno te informacije pripremiti te kojim medijem ili medijima se koristiti za dijeljenje informacija (Agunda 1989). Razlikovanje komunikacijskih strategija, metoda angažmana publike, vrsta medija i preferencija pojedinih ciljnih skupina (Lamm i suradnici 2019) utječe na strategije i načine dijeljenja informacija i komuniciranja. Doda li se još razvoj tehnologije te promjena načina komuniciranja i dijeljenja informacije te angažmana ciljne publike, dolazi se do zaključka da su odašiljačtelji komunikacije, tj. poslovni subjekti, u izazovnoj situaciji kako bi razvili pozitivnu percepciju prema komunikacijskoj poruci, odnosno događaju ili aktivnosti o kojima komuniciraju (Ashley i Tuten 2015). Proširi li se razmatranje te se tradicijsko ovčarstvo promatra kao iskustveno dobro, temeljeći na premisama Kaštelan Mrak i Kaštelan (2023), može se zaključiti da se o tradicijskom ovčarstvu može komunicirati uključivanjem ciljne javnosti u proces nastanka ili pružanja usluge, odnosno stvaranja događaja ili manifestacije. Tako korisnici mogu kroz

uključenost u proces stvaranja i pružanja sudjelovati i u samome komuniciranju o određenom događaju ili manifestaciji.

Također, identifikacija ključnih javnosti (Tkalac Verčić 2015) nužna je kako bi se usmjerila komunikacija. Ključne javnosti predstavljene su kroz internu javnost, medije, potrošače, vladine institucije te poslovne subjekte. Naime, kroz prilagodbu komunikacijske poruke i načina komuniciranja pojedinoj ključnoj javnosti postiže se uspješna i kvalitetna komunikacija.

Komuniciranje u kontekstu održiva razvoja

Održivi razvoj obuhvaća razvoj koji se temelji na smanjivanju negativnih promjena u društvu te smanjivanju negativnih utjecaja koji su nastali neprimjerenom upotrebom resursa i njihovom prekomjernom eksploatacijom (Adger i Winkels 2014). Kroz cjelovito sagledavanje ekonomskih, društvenih i ekoloških indikatora (Ruta i Hamilton 2007) pristupa se održivom razvoju. Krajnji je cilj održiva razvoja iskorištavanje okoliša i resursa kako bi se zadovoljile trenutačne potrebe društva bez ugrožavanja budućnosti (Adger i Hodbod 2014).

U komunikaciji s potrošačima sve veći broj poslovnih subjekata komunicira o društveno odgovorno poslovanju koje se očituje u njihovoj strategiji (Jardas Antonić, Guberina, Kurtović 2022), pri čemu se održivost u najvećoj mjeri promatra kroz održivost u proizvodnji i poljoprivrednom sektoru (Wang i suradnici 2019). Također, u samom komuniciranju i percepciji javnosti velika pozornost usmjerena je na prehranu, odnosno poticanje održive potrošnje hrane (Holt i suradnici 2015), gdje je jedan od aspekata vezan uz smanjenje otpada od hrane, posebice kod mlađih osoba (Šeškar i suradnici 2022). Također, i održivo iskorištavanje odjevnih predmeta (Rumble i suradnici 2014) predstavlja jedan od fokusa u komuniciranju i percepciji javnosti kad se govori o održivu razvoju te negativnom utjecaju pojedinih industrija na okoliš. Tekstilna industrija također je okarakterizirana kao veliki zagađivač (Quantis 2018) te se posljedično razvija pokret održive modne industrije koji dobiva sve više pozornosti kod mladih potrošača (Dlačić i suradnici 2021). Pritom je uočena razlika između stavova i ponašanja potrošača kad se raspravlja o održivim modnim proizvodima (Rašić i suradnici 2023). S obzirom na kompleksnost same tematike, potrebna je dobra kombinacija odabira vremena kada se komunikacijska poruka odašilje, vrste poruke, odabira kanala komuniciranja te odabira ciljne publike (Lamm i suradnici 2019).

Usmjeravanje na održivi razvoj može se sagledati iz više aspekata. S makromarketinškog aspekta, gdje je pozornost vezana uz održivost društva kao cjeline te s mikromarketinškog aspekta, gdje se veže za lokalne zajednice i postizanje održivosti u manjim zajednicama. Takav je primjer i otok Cres, odnosno područje otoka Cresa na kojem se usmjeravaju na održivi razvoj i očuvanje kulturno-povijesne baštine (Povelja razvoja otoka Cresa 2015). Navedeno je povezano i s potpisivanjem Deklaracije o pametnim otocima, odnosno smjernicama donesenima na inicijativu otočnih jedinica lokalne samouprave i drugih dionika na otocima 2017. godine, s ciljem razvoja pametnih, uključivih i uspješnih otočnih zajednica za inovativnu i održivu Europu (Nacionalni plan razvoja otoka n.d.) te definiranjem Plana razvoja Cresko-lošinjskog otočja do 2027 godine (2022). U navedenim dokumentima ističe

se održivost u aspektima održiva gospodarska i poželjnog okruženja za rad, pametnog upravljanja prostorom i prirodnim resursima te održivim iskorištavanjem i obnovom kulturne baštine (Plan razvoja Cresko-Lošinjskog otočja do 2027. godine, 2022).

Uzimajući u obzir fokus otoka Cresa na održivost te usmjerenost gospodarstva prema sektoru turizma kroz usluge smještaja i ugostiteljstva, ali i poljoprivrednu djelatnost koja obuhvaća u najvećoj mjeri ovčarstvo i maslinarstvo (Plan razvoja Cresko-Lošinjskog otočja do 2027. godine, 2022), na otoku Cresu registrirano je 230 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i 14 poslovnih subjekata različitih oblika organiziranosti te 2 zadruge. Spomenuti oblici poljoprivrednih poslovnih subjekata kroz ovčarstvo uzgajaju cresku ovcu pramenku, autohtonu pasminu otoka Cresa, te su dominantna gospodarska poljoprivredna djelatnost.

Samo tradicijsko ovčarstvo promijenilo se pod utjecajem industrijalizacije te demografskih promjena. Spomenuto utječe na način bavljenja ovčarstvom koji je i dalje temeljen na tradiciji i tradicionalnom uzgoju na otvorenim pašnjacima, gdje ovce provode cijelu godinu (Pavoković i Randić n.d.). Također, s obzirom na to da je ovca pramenka prilagođena ekološkim uvjetima na otoku Cresu, samo strateško usmjerenje na očuvanje baštine otoka Cresa nije neuobičajeno (Povelja razvoja otoka Cresa 2015), kao ni usmjeravanje i poticanje održiva razvoja otoka.

KOMUNICIRANJE TRADICIJSKOG OVČARSTVA: PRIMJER OTOKA CRESA

Za razumijevanje komuniciranja o tradicijskom ovčarstvu potrebno je razumjeti ključne javnosti. One su predstavljene kroz internu javnost, medije, potrošače, vladine institucije te poslovne subjekte koji se bave ovčarstvom, odnosno poljoprivredom. Metode istraživanja kod analize komuniciranja o tradicijskom ovčarstvu otoka Cresa obuhvaćaju analizu sadržaja na mrežnim stranicama i društvenim medijima (Facebook i Instagram), u objavljenim člancima na portalima uz otok Cres i tradicijsko ovčarstvo te povijesnu metodu kojom je pretraživana dostupna dokumentacija uza strateško pozicioniranje otoka Cresa.

Interna javnost predstavljena je kroz pojedince, odnosno obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja se bave ovčarstvom, tj. tradicijskim ovčarstvom. Valja spomenuti da su na otoku Cresu, uz ovce kojih je više od 10 000 (Plan razvoja Cresko-Lošinjskog otočja do 2027. godine, 2022) i 102 gospodarstva koja se bave njihovim uzgojem, prisutne i koze, magarci te konji u nešto manjem broju. Ovoj javnosti potrebno je osigurati uvjete kako bi se i dalje bavili tradicijskim ovčarstvom jer isto pridonosi ekološkom očuvanju otoka Cresa (Pavoković i Randić n.d.).

Mediji, kao sljedeća ključna javnost, odgovorni su za komunikaciju s ostalim ključnim javnostima kao što su potrošači i poslovni subjekti. Naime, kroz različite oblike komuniciranja pomoću tradicionalnih (TV, radioemitiranje, plakati, novine časopisi) i digitalnih medija (internet i društvene mreže) (Grbac 2014; Kesić 2003; Ružić i suradnici 2014) plasiraju se komunikacijske poruke usmjerene na promociju događanja, manifestacija, projekata i gospodarskih aktivnosti. Komunikacijska poruka plasira se na mrežnoj stranici Turističke zajednice Grada Cresa

(www.visitcres.hr), ali i na društvenim mrežama, kako na Instagramu tako i na različitim stranicama na Facebooku, profilima i grupama koje su usmjerene na praćenje, informiranje i edukaciju uz događaje i manifestacije na otoku Cresu.

Tako se tradicijsko ovčarstvo promovira na Međunarodnom festivalu meha (Slika 1) koji se održava na otoku Cresu u Orlecu te otoku Lošinj u Nerezinama već trinaest godina (Radio Jadranka 2024), kroz društvene mreže (Međunarodni festival meha 2024, Festival meha u Orlecu 2018) i na mrežnim stranicama (Mijeh, meh i sve njemu slično 2024, Međunarodni festival meha – visitcres.hr n.d.).



Slika 1. Međunarodni festival meha
Izvor: Međunarodni festival meha – visitcres.hr (2024)

Održava se i manifestacija Cres na pijatu, odnosno Fešta creske janjetine i sira (Slika 2) koju organizira više udruga i organizacija na Cresu. U sklopu manifestacije, uz gastro ponudu održavaju se radionica filcanja i glazbeni nastupi otočkih folklornih skupina.



Slika 2. Cres na pijatu – Fešta creske janjetina i sira
Izvor: Fešta od creske janjetine i sira (2024)

Kako bi promovirali tradicijsko ovčarstvo, udruga Pramenka organizira i manifestaciju Creska ovca već 16. put (Rekordna Izložba creske ovce: Frizeri za ovce pokazali umijeće, brzinu i kreaciju 2023, Posjetite Cres i uživajte u manifestaciji "Creska ovca" uz bogat program i nastup Alena Vitasovića 2024). Na manifestaciji se kroz predstavljanje ovaca, natjecanje u šišanju ovaca te kroz izbor najboljeg ovna i najbolje kolekcije ovaca promovira tradicijsko ovčarstvo te očuvanje pramenke, autohtone pasmine. Prisutna je i gastroponuda proizvoda koji se temelje na ovčjem mesu i prerađevinama.



Ana Mužić pod budnim okom oca Antona / Snimio W. SALKOVIĆ



Pogledati se moglo deset kolekcija ovaca / Snimio W. SALKOVIĆ

Slika 3. Manifestacija Creska ovca

Izvor: *Rekordna Izložba creske ovce: Frizeri za ovce pokazali umijeće, brzinu i kreaciju (2023), Poslije dvije propuštene godine održana ovčarska fešta u Orlecu (2022)*

Također, Udruga Ruta (2024) kroz preradu otočke vune i izradu proizvoda od filcane vune promiče edukaciju (Slika 4) te održivi razvoj i sudjeluje u očuvanju kulturnog, ekološkog, turističkog i društvenog identiteta otoka Cres (Udruga Ruta – Facebook, 2024).



Slika 4. Udruga Ruta Cres

Izvor: Udruga Ruta (2024), Udruga Ruta – Facebook (2024)

RUTA Cres

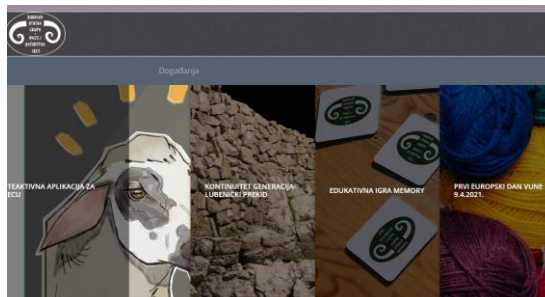
RUTA · NOVIŠTI · AKTIVNOŠĆI · VUNA I FILCANE · PROIZVODI · MACMALIĆ · PRESS

MAJSTOR MACMALIĆ

Udruga Ruta Cres od početka 2015. provodi projekt "Majstor Macmalić" kojeg financira Europski socijalni fond kroz natječaj "Mikro projekti podrške inovativnim aktivnostima malih organizacija civilnoga društva za lokalni razvoj", uz posredstvo Ureda za udruge Vlade RH i Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva. Financiranjem novog jednogodišnjeg projekta iz fonda EU, Udruga Ruta tako je postala prva organizacija na otoku Cresu koja je povikla sredstva iz EU fondova.

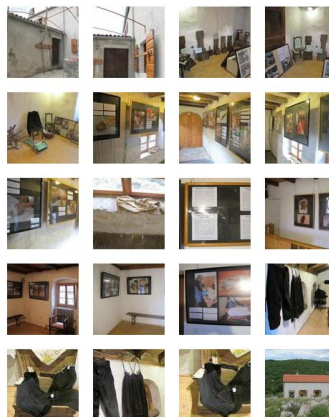
Kruna je to uspješnog rada članova i volontera koji već deset godina, na otoku i izvan njegova, provode projekt o legendarnom creskom pasuljku Macmaliću koji nosi i oznaku kvalitete Hrvatski otočni proizvod. Ciljevi projekta su kroz radionice filcanja skrenuti pozornost na vunu koja je otočno bogatstvo, a zbog nemara ljudi postaje ekološki problem, te razvijati ekološki svijest, poticati kreativnost djece i mladih te odgovati misao o održivom razvoju.





Slika 5. Muzej ovčarstva
Izvor: Muzej ovčarstva (2024)

Stalna izložba "Tradicijsko ovčarstvo"



Izdavaštvo koje ima za cilj očuvanje tradicije uz tradicionalno ovčarstvo (Slika 6) promiče očuvanje tradicije otoka Cresa uz bavljenje ovčarstvom.

Marina Jurkota Rebrović

Tradicijsko ovčarstvo otoka Cresa: prilog istraživanju
Beitrag zur Untersuchung der traditionellen Schafzucht auf der Insel Cres
Contributo alla Ricerca sull'Allevamento Tradizionale di Pecore nell'Isola di Cherso



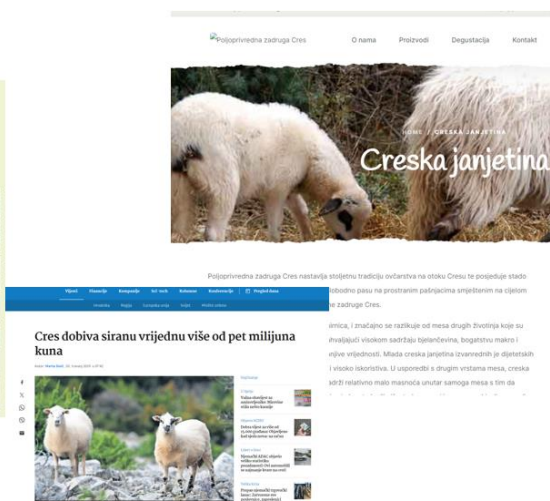
Slika 6. Izdavaštvo
Izvor: Muzej ovčarstva (2024)

Potrošače kao jednu od javnosti predstavljaju kako turisti i izletnici tako i lokalno stanovništvo. Naime, kroz sudjelovanje u manifestacijama i događajima daju svoju potporu očuvanju tradicijskog ovčarstva.

Vladine institucije kroz različite subvencije za uzgoj i očuvanje uzgoja ovaca te održavanje pašnjaka i ekološki pristup tradicijskom uzgoju ovaca pridonose održivosti tradicijskog ovčarstva. Edukacija o, primjerice, alternativnoj upotrebi ovčje vune kao gnojiva i malča (Kako ovčju vunu koristiti kao gnojivo i malč? 2023)

također je jedan od načina na koje vladine institucije mogu utjecati na pozitivan razvoj tradicijskog ovčarstva.

Poslovni subjekti sudjeluju u gospodarskom razvoju otoka Cresa kroz bavljenje tradicijskim ovčarstvom, ali i otvaranje poslovnih mogućnosti kao što je otvaranje sirane (Slika 7) u Loznatima (Nadam se da će sirana potaknuti Cresane na bavljenje stočarstvom 2021, Biznis u selu Loznati od samo 37 žitelja: Udruženi bratići razvijaju ovčarstvo i grade modernu siranu 2019; Započela izgradnja sirane u Loznom 2019) i razvoj ovčarstva i kozarstva, te nuđenje proizvoda potrošačima kroz ugostiteljsku djelatnost, ali i proizvode od ovčjega i kozjeg mlijeka.



Slika 7. Razvojni potencijal – otvaranje sirane

Izvor: Biznis u selu Loznati od samo 37 žitelja: Udruženi bratići razvijaju ovčarstvo i grade modernu siranu (2019), Nadam se da će sirana potaknuti Cresane na bavljenje stočarstvom (2021)

ZAKLJUČAK

Tradicijsko ovčarstvo u prošlosti je bilo temelj gospodarskog razvoja otoka Cresa. Pored sektora djelatnosti vezanih uz turizam koje su zauzele primat u gospodarskom razvoju otoka Cresa, i dalje poljoprivredne aktivnosti, odnosno ovčarstvo i maslinarstvo, pridonose istomu. Sa strateškim usmjeravanjem razvoja otoka Cresa k održivu razvoju i očuvanju kulturne i povijesne baštine, potrebno je usmjeriti se kod poljoprivrednih aktivnosti na održivi razvoj tradicijskog ovčarstva, ali i ekološki te održivi razvoj maslinarstva jer je riječ o dvjema najzastupljenijim poljoprivrednim djelatnostima.

S ciljem komuniciranja o tradicijskom ovčarstvu s identificiranim ključnim javnostima napravljeni su već određeni koraci te osmišljene manifestacije i događanja koja ga promoviraju s fokusom na održivi razvoj otoka Cresa. Pored

navedenoga, identificirani su i izazovi s kojima se susreću uzgajivači ovaca kao što su alohtona divljač, divlje svinje i jelen lopatar, čiji je izlov otežan radi krškog i nepristupačnog terena (Pavoković i Randić n.d.). Alohtona divljač ugrožava ne samo uzgoj ovaca nego i uništava suhozide kojima se ovce, koje cijelu godinu borave na pašnjacima, drže u svojim staništima, odnosno kod vlasnika. S obzirom na strateško usmjerenje otoka, budućnost je usmjeravanje na ekološko ovčarstvo, ali uz nadzor nadležnih organa. Edukacijom je moguće postići bolje iskorištavanje ovčje vune za filcanje i izradu proizvoda, primjerice ukrasnih predmeta od filcane vune kojima se iznajmljivači mogu koristiti kao prigodnim poklonima. Moguće je kroz edukaciju u osnovnim i srednjim školama educirati mlade o mogućnostima iskorištavanja ovčje vune, npr. kroz kreativne radionice za djecu. Ovčjom vunom može se koristiti za ekološko gnojivo u poljoprivredi. Dok se o manifestacijama i događanjima koja promoviraju tradicijsko ovčarstvo kao što su Festival meha, Creska ovca i Fešta od creske janjetine i sira ekstenzivno komunicira u različitim medijima, sugerira se poraditi na novim aktivnostima i događanjima, kao npr. uključivanju virtualne stvarnosti (Grudić Kvasić 2023) kroz posjete starim pastirskim stanovima, gdje bi posjetitelji iskusili tradicijski način života vezan uz ovčarstvo. Spomenutim aktivnostima privukli bi se turisti i posjetitelji na otok Cres i izvan sezone kako bi se na taj način osigurao i potaknuo održivi razvoj otoka Cresa i lokalne zajednice.

Buduće analize mogle bi sagledati komuniciranje prema različitim ciljnim skupinama, npr. perspektivu starije i mlađe generacije, ili stajališta pojedinaca uključenih u tradicijsko ovčarstvo te onih usmjerenih na turizam. Također, sagledavanje komuniciranja kroz perspektive pojedinaca uključenih u različite ciljne skupine putem primarnog istraživanja moglo bi ponuditi novu perspektivu te dati smjernice prilagođena komuniciranja pojedinim ciljnim skupinama.

Napomena: Rad je financijski potpomognut iz projekta Sveučilišta u Rijeci ZIP-UNIRI-2023-20.

LITERATURA

1. Adger Neil, W., Hobdod, J. (2014). Ecological and social resilience, 78-90. U Atkinson, G., Dietz, S., Neumayer, E. Agarwala, M. (ur.). Handbook of sustainable development. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782544708.00014>.
2. Adger Neil, W., Winkels, A. (2014). Vulnerability, poverty and sustaining well-being, 206-216. U Atkinson, G., Dietz, S., Neumayer, E. Agarwala, M. (ur.). Handbook of sustainable development. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782544708.00023>.
3. Agunda, R. (1989). Communicating with the audience in mind. Journal of Applied Communications, 73(2): 17-24, poveznica: <https://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1532&context=jac>.
4. Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology and Marketing, 32(1): 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
5. Biznis u selu Loznati od samo 37 žitelja: Udruženi bratići razvijaju ovčarstvo i grade modernu siranu, poveznica: <https://www.novilist.hr/regija/biznis-u-selu-loznati-od->

samo-37-zitelja-udruzeni-bratuci-razvijaju-ovcarstvo-i-grade-modernu-siranu/,
posjećeno: 20.6.2024.

6. Callison, D., Lamb, A. (2004). Key Words in Instruction: audience analysis. *School Library Media Activities Monthly*: Sep 2004, 21(1): 34-39. <https://hdl.handle.net/1805/8779>.
7. Dlačić, J., Franulović, Ana M., Sredl, Katherine C. (2021). Održivi modni proizvodi kao budućnost mode: percepcija održivih modnih proizvoda kod generacija Y i Z. *Sarajevo business and economics review*, 39: 77-93.
8. EUR-LEX (n.d.), poveznica: <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/glossary/sustainable-development.html>, posjećeno 13.04.2024.
9. Festival meha u Orlecu, poveznica: https://www.facebook.com/permalink.php/?story_fbid=1955655964720276&id=1379554622330416&locale=hr_HR, posjećeno 13.4.2024.
10. Festival Meha, trinaesti put u Nerezinama i Orlecu!, poveznica: <https://radiojadranka.hr/index.php/2024/05/22/festival-meha-trinaesti-put/>, posjećeno 13.4.2024.
11. Fešta od creske janjetine i sira, poveznica: <https://www.turizaminfo.hr/dogadaji/festa-od-creske-janjetine-i-sira/>, posjećeno: 20.6.2024.
12. Filipović, V., Kostić Stanković, M., Štavljanin, V., Jančić, R., Damnjanović, V., Cicvarić Kostić, S., Vlastelica, T., Jović, M., Novčić Korać, B., Vukmirović, J., Okanović, M. (2024). Marketing i komunikacije: Pojmovnik sa srpsko-engleskim i englesko-srpskim rečnikom. Sveučilište u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
13. Grbac, B. (2014). *Marketing dynamics: How to create value for customers*. Pearson, London
14. Grudić Kvasić, S. (2023). Upravljanje doživljajem u vinskom turizmu primjenom tehnologija virtualne i proširene stvarnosti, 115-128. U Katunar, J. i Vretenar, N. (ur.). *Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj*. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
15. Holt, J., Rumble, J., Telg, R., Lamm, A. (2015). The message or the channel: An experimental design of consumers' perceptions of a local food message and the media channels used to deliver the information. *Journal of Applied Communication*, 99(2): 30-43. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1046>.
16. Jackson, T. (2014). Sustainable consumption: 279-290. U Atkinson, G., Dietz, S., Neumayer, E. Agarwala, M. (ur.). *Handbook of sustainable development*. Edward Elgar Publishing. Edward Elgar Publishing
17. Jardas Antonić, J., Guberina, P., Kurtović, A. (2022). Određivanje optimalne lokacije logističkih centara na primjeru poduzeća Dukat dd korištenjem metode centra gravitacije: 97-116. *Hrana i zajednica*. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka
18. Kako ovčju vunu koristiti kao gnojivo i malč?, poveznica: <https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/kako-ovcju-vunu-koristiti-kao-gnojivo-i-malc/84607/>, posjećeno: 20.6.2024.
19. Kaštelan Mrak, M., Kaštelan, K. (2023). Iskustvena dobra-implikacije sagledavanja vina kao iskustvenog dobra, 101-113. U Katunar, J. i Vretenar, N. (ur.). *Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj*. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
20. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb
21. Lamm Kevan, W., Borron, A., Holt, J., Lamm Alexa, J. (2019). Communication Channel Preferences: A Descriptive Audience Segmentation Evaluation. *Journal of Applied*

Communications, 103(3): 1-18. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2238>.

22. Međunarodni festival meha – visitcres.hr, poveznica: <https://www.visitcres.hr/otok-cres//manifestacije-cres/cres-novost.aspx?apid=414#:~:text=Cilj%20Me%20C4%2091unarodnog%20festivala%20meha%20je,h%20u%20Nerezinama%20i%202026.05.2024.,posjećeno%2020.6.2024.>
23. Međunarodni festival meha, poveznica: <https://www.instagram.com/p/CsyHixFAucW/>, posjećeno 13.4.2024.
24. Mijeh, meh i sve njemu slično, poveznica: <https://www.otoci.net/index.php/u-bastini/17749-mijeh-meh-i-sve-njemu-slicno>, posjećeno: 20.6.2024.
25. Muzej ovčarstva, poveznica: <https://muzejovcarstva.org/>, posjećeno: 13.4.2024.
26. Nacionalni plan razvoja otoka n.d., poveznica: https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages//O%20ministarstvu/Regionalni%20razvoj/Otoci%20i%20priobalje/2021//Nacionalni%20plan%20razvoja%20otoka%202021.-2027._28.12.2021..pdf, posjećeno: 13.4.2024.
27. Nadam se da će sirana potaknuti Cresane na bavljenje stočarstvom, poveznica: <https://www.agroklub.com/stocarstvo/danijel-kucica-nadam-se-da-ce-sirana-potaknuti-cresane-na-bavljenje-stocarstvom/68301/>, posjećeno: 20.6.2024.
28. Nefat, A. (2015). Zeleni marketing. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
29. Pavoković, G., Randić, M. (2018). Utjecaj stočarstva na bioraznost i strukturu krajobraza kvarnerskih otoka. Dostupno na: <https://ju-priroda.hr/wp-content/uploads/2018/02/Utjecaj-sto%20C4%20Darstva-na-bioraznost.pdf>.
30. Peterson, M., Minton, Elizabeth A., Liu, Richie L., Bartholomew, Darrell E. (2020). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27: 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>.
31. Plan razvoja Cresko-Lošinjskog otočja do 2027 godine (2022), poveznica: <https://www.cres.hr/shared/files/content/b5ugvjhtmsy.pdf>, posjećeno 13.4.2024.
32. Posjetite Cres i uživajte u manifestaciji "Creska ovca" uz bogat program i nastup Alena Vitasovića, poveznica: https://karlobag.eu/dogadnja-hrvatska/posjetite-cres-i-uživajte-u-manifestaciji-creska-ovca-uz-bogat-program-i-nastup-alena-vitasovica-64fz8#google_vignette, posjećeno: 20.6.2024.
33. Poslije dvije propuštene godine održana ovčarska fešta u Orlecu, poveznica: <https://www.otoci.net/index.php/u-razno/14457-poslije-dvije-propustene-godine-odrzana-ovcarska-festa-u-orlecu>, posjećeno: 13.4.2024.
34. Povelja razvoja otoka Cresa (2015), poveznica: https://visitcres.hr/Dokumenti/Povelja_razvoja_otoka_Cresa.pdf, posjećeno 13.4.2024.
35. Quantis. (2018). Measuring fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study. Dostupno na: <https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/Measuring%20Fashion%20Environmental%20Impact%20of%20the%20Global%20Apparel%20and%20Footwear%20Industries%20Study.pdf>
36. Rašić, J., Crnković, B., Ham, M. (2024). The influence of personal motives and personal norm on purchasing sustainable products. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci. Časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 42(1): 167-196. <https://doi.org/10.18045/zbfri.2024.1.167>.

37. Rekordna Izložba creske ovce: Frizeri za ovce pokazali umijeće, brzinu i kreaciju, poveznica: <https://www.novolist.hr/rijeka-regija/otoci/rekordna-izlozba-creske-ovce-frizeri-za-ovce-pokazali-umijece-brzinu-i-kreaciju/>, posjećeno: 13.4.2024.
38. Rumble, J., Holt, J., Irani, T. (2014). The power of words: Exploring consumers perceptions of words commonly associated with agriculture. *Journal of Applied Communications*, 98(2): 23-36. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1072>.
39. Ruta, G., Hamilton, K. (2007). The capital approach to sustainability, 45-62. U Atkinson, G., Dietz, S. (ur.). *Handbook of sustainable development*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781847205223.00010>.
40. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing, III. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. <https://doi.org/10.13140/2.1.5105.6965>.
41. Sharp, R. (2019). Organizing for change: people-power and the role of institutions, 39-64. U *Policies for a Small Planet*, Routledge
42. Šeškar, E., Dlačić, J., Torbarina, M. (2022). Problematika bacanja hrane s aspekta mladih potrošača, 150-165. U Vretenar, N., Murić, E. (ur.). *Hrana i Zajednica*. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka
43. Tkalac Verčić, A. (2015). Odnosi s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
44. Udruga Ruta - Facebook, poveznica: <https://www.facebook.com/rutacres20/>, posjećeno: 13.4.2024.
45. Udruga Ruta, poveznica: <https://ruta-cres.hr/>, posjećeno: 13.4.2024.
46. UN. (2002). *Johannesburg plan of implementation*. United Nations, New York
47. Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M.K. and Tseng, M.L., (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of cleaner production*, 206: 741-754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>.
48. Započela izgradnja sirane u Loznom, poveznica: <https://www.cres.hr/zapocela-izgradnja-sirane-u-loznom/1885>, posjećeno: 13.4.2024.