

Mogućnosti razvoja tematskog turizma u ruralnim područjima: studija slučaja Božićnog sela

Toni Popović¹, Renata Relja², Anita Marasović¹

¹Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet, Sveučilište u Splitu, Poljička cesta 35, 21000 Split
(tpopovic1@ffst.hr)

²Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet, Sveučilište u Splitu, Poljička cesta 35, 21000 Split

SAŽETAK

Predmet je istraživanja Božićno selo u Gornjem Dolcu (Omiš) kao primjer tematskog turizma u ruralnom području. Istraživanje je provedeno krajem svibnja i početkom lipnja 2020. godine metodama upitnika (ankete) i polustrukturiranog intervjua. Anketiranje je obuhvatilo 193 posjetitelja Božićnog sela. Primarni se interes odnosio na motive dolaska ovom području i iskustva posjete. Razmotreni su zadovoljstvo ispitanika Božićnim selom, kao i njihove procjene o načinima poboljšanja ponude ovog primjera ruralnog turizma. Rezultati ankete upućuju na božićnu estetiku i faunu (domaće životinje) kao osnovne motive posjete. Urbana populacija čini pretežni profil posjetitelja koje privlače tradicijski blagdanski i ruralni motivi. Većina je ispitanika (89,6 %) zadovoljna Božićnim selom i preporučili bi ga svojim prijateljima i poznicima. Polustrukturiranim su intervjuom razmotreni poduzetnički aspekti bavljenja tematskim turizmom iz perspektive vlasnika Božićnog sela. Analizirana je motivacija za pokretanje Božićnog sela, utjecaj Božićnog sela na ruralnu zajednicu i doprinos promociji lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te daljnji planovi s obzirom na pandemiju uzrokovanu novim koronavirusom (COVID-19).

Ključne riječi: ruralni turizam, tematski turizam, Božićno selo, Gornji Dolac, studija slučaja

UVOD

Društveni kontekst ruralnih područja i ruralni turizam

Proučavanje hrvatskog sela ima dugu tradiciju, a započelo je u 19. stoljeću. U tom se razdoblju budila nacionalna svijest, osnivane su nacionalne kulturne, obrazovne i znanstvene institucije te

su nastajali nacionalni politički pokreti (Puljiz, 1989). Brojčana dominacija ruralnog segmenta stanovništva i sve veća njegova dinamika vodile su rastu interesa za istraživanjem sela. Takav je interes aktualan do danas prema svojoj važnosti jer većinu državnog teritorija čine ruralna područja na kojima živi značajan dio populacije. Ujednačeni je društveni i prostorni razvoj

Hrvatske ostvariv samo uz uvažavanje ruralnog konteksta. Važnost neoendogenog ruralnog razvoja ističu nacionalni i europski programi i smjernice, kao i istraživači čiji nalazi služe kao podloga prethodnome. U takvom razvoju lokalna razina preuzima inicijativu (uz suradnju s regionalnom i nacionalnom), koriste se lokalni resursi i stvara autentična ponuda. Gospodarska je aktivnost raznovrsna i poštuju se načela održivosti (Galdeano-Gómez i sur., 2011; Popović i sur., 2017). Unatoč tome, istraživači ističu kako „promašena politika prema selu za vrijeme socijalizma nije doživjela zaokret u ishodišnom smislu unutar tranzicijske i suvremene Hrvatske. Često se pritom naglašava kako još uvijek nedostaje temeljito strateško promišljanje njegovog razvoja i revitalizacije“ (Popović i sur., 2017).

Hrvatski je ruralni prostor jednostavniji u odnosu na slične inozemne sustave. Njegove su razvojne mogućnosti ostale zapriječene. Uslijed nerazvijenosti, posve je ostao u sjeni gradova i do danas nije uspio postati alternativni životni i radni izbor. „Princip je dominacije grada nad selom u Hrvatskoj shvaćen doslovno. Na selo se gleda kao podređen socijalni i gospodarski sustav, ili pak kao komplementarni sustav, pri čemu sve što postoji u gradu nije neophodno da postoji u selu. Ruralne krize su različite. Samim time su različiti putovi njihova rješenja, sukladno stupnju ne/razvijenosti, endogenim izvorima i općim razvojnim ciljevima“ (Štambuk, 2002).

Unutar naznačenog konteksta, ruralni je turizam skupni naziv za različite aktivnosti koje se razvijaju u ruralnim područjima. Ostvaruje se korištenjem prirodnih i kulturnih resursa koji omogućuju brojne turističke aktivnosti i oblikuju veliki broj različitih tipova turizma. Ruralni prostor zauzima 91,6 % površine u Hrvatskoj. Obilježava ga društvena i bio

raznolikost, što predstavlja ogromni potencijal za razvoj turizma (Demonja i Ružić, 2010). Najčešće korištena definicija ruralnog turizma jest ona Vijeća Europe iz 1986. godine, prema kojoj je riječ o „turizmu na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a njegova su najvažnija obilježja mirna sredina, odsutnost buke i očuvanost okoliša. Ruralni turizam zadire u dva gospodarska sektora – turizam i poljoprivredu, koji zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu. Ne radi se nužno o dopunskoj djelatnosti na poljoprivrednom gospodarstvu, već to može biti i samostalna profesionalna djelatnost (npr. mali obiteljski hotel, kuća za odmor, restoran ili konjanički centar)“ (Svržnjak i sur., 2017).

Ruralni turizam predstavlja spektar različitih aktivnosti, usluga i sadržaja koje organizira lokalno stanovništvo s ciljem privlačenja turista u vlastito područje i stvaranja prihoda. Pruža brojne razvojne mogućnosti malim poduzetnicima koji se dijele u dvije skupine: 1) poduzetnici izravno uključeni u turizam i 2) poduzetnici koji imaju neizravne koristi od turizma. Unatoč tome što Republika Hrvatska raspolaže s oko 90 % ruralnog prostora koji ima brojne atrakcije te prirodna i kulturna bogatstva, ruralni turizam spada među najmanje razvijene oblike turizma (Bartoluci i sur., 2018).

Turizam na selu treba razvijati strateški, uključujući što veći broj društvenih aktera, prilagođavajući pluralističke interese i izbjegavajući nepovoljnu konkurenciju koja bi mogla dovesti do neuspjeha realizacije postavljenih ciljeva. Strateški dokumenti i nastojanja trebaju biti koherentni, počevši od prakse lokalnih poduzetnika do nacionalnih smjernica. U obzir treba uzimati interes potrošača, ali i očuvanje destinacija u ekološkom, gospodarskom i sociokulturnom smislu kako bi se osnažile konkurentske

prednosti, ubrzalo gospodarski rast i očuvalo blagostanje u ruralnim područjima (Popović i Relja, 2016). Ruralni je turizam potrebno uspostavljati tematski, odnosno koristeći prepoznatljivu i autentičnu ponudu kao endogenu razvojnu prednost. Tematski je turizam optimiziran, kontekstan i dugoročan te uravnotežuje potrebe turista i lokalne zajednice (Jovanović prema Markić, 2017). Njegova obilježja upućuju kako može biti važna djelatnost unutar neoendogenog razvoja ruralnih područja.

MATERIJAL I METODE

U istraživanju su kombinirane kvantitativna i kvalitativna istraživačka metoda, a podaci su prikupljeni krajem svibnja i početkom lipnja 2020. godine. Temeljni ili opći cilj istraživanja bio je ispitati perspektive posjetitelja o Božićnom selu kao tematskom obliku ruralnog turizma, kao i poduzetničke aspekte bavljenja ovom djelatnošću iz perspektive vlasnika Božićnog sela.

U anketnom su dijelu istraživanja razmotreni motivi dolaska u Božićno selo, načini informiranja o istome, zadovoljstvo posjetom, sadržaji koji utječu na atmosferu (ugodaj) u Božićnom selu i načini na koje je moguće poboljšati njegovu ponudu. Motive dolaska i zadovoljstvo posjetom ispitalo se korištenjem Likertove ljestvice od pet stupnjeva (1 – uopće se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Krenulo se od sljedećih pretpostavki: 1) većina ispitanika nije posjetila Gornji Dolac do otvorenja Božićnog sela; 2) lokaciju u većem broju posjećuju ispitanici koji žive u gradu; 3) većina je ispitanika bila tu samo jednom; 4) ispitanici su većinom zadovoljni posjetom i preporučili bi Božićno selo.

Upitnik se sastojao od niza pitanja koja su obuhvatila predmet istraživanja, uključujući 21 otvoreno i 4 zatvorena pitanja. U uzorak su

uključena 193 posjetitelja Božićnog sela svih dobnih skupina, ali su prevladali ispitanici mlađe dobi. Svi su sudionici upućeni u ciljeve istraživanja i povjerljivost podataka, pri čemu su potpisali informirani pristanak u svezi objavljivanja rezultata.

Metodom polustrukturiranog intervjua nastojao se dobiti detaljniji uvid o Božićnom selu (poduzetnički aspekti) unutar razgovora s njegovim vlasnicima. Sugovorniku je pristupljeno putem *Facebook* stranice radi upoznavanja s ciljem i svrhom istraživanja, nakon čega je pomoću online platformi proveden intervju (lipanj 2020. godine). Prije razgovora dobivena je suglasnost za korištenje snimljenog materijala u svrhu objavljivanja rezultata istraživanja. Pitanja su raspoređena unutar četiri klastera: motivacija za razvijanje Božićnog sela, potreba za izobrazbom, uključenost obitelji i lokalnog stanovništva te perspektiva daljnjeg razvoja.

Istraživački pristup korišten u ovom radu jest studija slučaja koja je omogućila detaljno razmatranje specifičnog problema istraživanja u određenom prostorno-vremenskom kontekstu. Riječ je o studiji „pojedičnog slučaja“ (Miočić, 2018:181), fokusiranoj na jedan *case* (Božićno selo). Gornji Dolac, malo selo omiškog zaleđa, broji oko stotinu stanovnika uglavnom treće životne dobi. Riječ je o tipičnome selu Dalmatinske zagore koje sociodemografski propada. Ipak, početkom prosinca 2018. godine ovdje nastaje Božićno selo u zaseoku Nart koji broji svega jedanaest stanovnika. Nart znači ljuti kamen, krš, a „nartski“ se advent svejedno opisuje kao nešto izrazito dobro osmišljeno, u što je uloženo prilično truda i vremena.¹

¹ <https://www.24sata.hr/news/bozicno-selo-u-dolcu-gornjem-nije-kao-gradski-ali-ima-dusu-605588> (pristupljeno: 2. ožujka 2020)

Osnovna je prednost ovog istraživanja njegova informativnost. Ruralni turizam Splitsko-dalmatinske županije vrijedno je proučavati jer nedostaje takvih istraživanja, a očito je kako Božićno selo u Gornjem Dolcu predstavlja vrlo popularan slučaj tematskog turizma u ruralnim područjima s obzirom na broj posjetitelja.

REZULTATI I RASPRAVA

Strukturalna obilježja uzorka

Anketiranjem je obuhvaćen veći broj žena (79,8 %) u odnosu na broj muškaraca (20,2 %). Takav omjer ne znači kako muškarci znatno rjeđe posjećuju Božićno selo. Rezultati su indikativni jer većina anketiranih navodi kako su lokaciju posjetili sa svojim partnerima i članovima obitelji.

Uzorak je podijeljen na pet dobnih skupina (18 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60 te 61 ili više godina). Većinu ispitanika čine posjetitelji u dobi između 18 i 30 godina (46,1 %). Druga su najzastupljenija skupina osobe u dobi od 31 do 40 godina (29,5 %). Slijede ispitanici u dobi od 41 do 50 godina s udjelom od 17,6 %, kao i oni u dobi od 51 do 60 godina s udjelom od 5,2 %. Najmanju skupinu čine najstariji, tj. oni u dobi od 61 godine ili više. Obuhvaćeno je samo njih troje odnosno 1,6 %.

Većina je ispitanika završila srednju školu (36,3 %) ili diplomski studij (28 %). Slijede oni sa završenim preddiplomskim studijem (22,8 %) ili višom školom (10,4 %). Dvoje ispitanika ima doktorat, tj. završen znanstveni stupanj (1 %), a troje ih je završilo osnovnu školu ili su bez škole (1,6 %).

Većina ispitanika (61,4 %) procjenjuje svoj socioekonomski status kao prosječan, dok ga

nešto manje od trećine (27,9 %) smatra nešto višim od prosjeka. Otprilike 6 % ispitanika tvrdi kako im je status znatno viši od prosjeka, dočim ga 3,1 % procjenjuje nešto nižim od prosjeka.

Većina je ispitanika zaposlena: 45,6 % na neodređeno, a 16,1 % na određeno. U istraživanju je sudjelovalo 7 umirovljenih i 28 nezaposlenih ispitanika. Petina je ispitanika (19,7 %) bila u statusu učenika ili studenata u trenutku anketiranja.

Najveći je broj posjetitelja Božićnog sela u braku, odnosno njih 52,8 %. Petina to nije (21,8 %), ali je u vezi. Nadalje, petina (18,7 %) se izjasnila kao samci/samkinje, a njih 5,2 % živi u izvanbračnoj zajednici. Jedan je posjetitelj udovac/-ica, dok su dvoje rastavljeni. Od ukupnog broja posjetitelja, njih 107 imaju djecu i to: jedno dijete njih 44 (22,8 %), dvoje njih 39 (20,2 %), a troje ili više djece imaju 24 ispitanika (12,4 %). Nešto manje od polovine ispitanika nema djecu (44,6 %).

Turistički tipovi i motivi posjete

U istraživanju su sudjelovala 193 ispitanika iz 31 mjesta u Hrvatskoj. Najviše ih dolazi iz Splita (79), a potom iz Dugopolja (21), Solina (18), Dugog Rata (13), Sinja (9), Šibenika (6) i Omiša (6). Po troje ispitanika dolazi iz Trogira, Podstrane, Klisa i Zagreba, a po dvoje iz Trilja, Duća, Krila Jesenice, Kaštela, Marine, Makarske i Žrnovnice. Po jedan ispitanik dolazi iz Benkovca, Mravinaca, Konavala, Dubrovnika, Vela Luke, Primorskog Dolca, Zadra, Graba, Šestanovca, Kotlenice, Velike Gorice i Rude. Unutar polustrukturiranog intervjua, vlasnik Božićnog sela potvrdio je široki raspon emitivnog tržišta: *Posjetitelji pristižu iz cijele Lijepe naše do susjednih zemalja poput Bosne i*

Hercegovine, Slovenije i Crne Gore. Imali smo goste iz Austrije, Češke i Njemačke pa čak i Libije.

Rezultati pokazuju kako Božićno selo najčešće posjećuju ispitanici koji preferiraju druženje s bližnjima. Njih 87,5 % složilo se upravo s tvrdnjom kako vole druženje s obitelji, dok je 89,6 % istaknulo i druženje s prijateljima. Također, ispitanici većinom vole relaksaciju (opuštanje od obaveza) (87,2 %), stjecanje novih znanja i upoznavanje novih mjesta (85 %), dobru zabavu (78,2 %) i upoznavanje novih ljudi (69,5 %). Spomenute se značajke obično spominju unutar literature o sociološkom profilu turista (Šuran, 2016:43).

Anketni je upitnik obuhvatio četrnaest motiva posjete Božićnom selu (autentičnost mjesta, izoliranost od gradske užurbanosti, ruralni krajolik, lokalna gastronomija, pristupačnost cijene, dobra prometna povezanost, ljubaznost domaćina i lokalnog stanovništva, blizina lokacije u odnosu na mjesto stanovanja, fauna – mali zoološki vrt, vjerski elementi – žive jaslice, sadržaji za djecu, zabavni sadržaji, estetski doživljaj – božićna dekoracija te mogućnost kupovine hrane, pića i suvenira). Za svaki su navedeni motiv ispitanici mogli izraziti stav na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva.

Tablica 1. Motivi posjeta Božićnom selu

| | M | SD |
|--|------|-------|
| estetski doživljaj (božićna dekoracija) | 4,40 | 0,873 |
| fauna (mali zoološki vrt) | 3,93 | 1,000 |
| autentičnost mjesta | 3,90 | 1,008 |
| zabavni sadržaji | 3,87 | 1,012 |
| ruralni krajolik | 3,79 | 1,109 |
| izoliranost od gradske užurbanosti | 3,72 | 1,148 |
| ljubaznost domaćina i lokalnog stanovništva | 3,69 | 1,082 |
| blizina lokacije u odnosu na mjesto stanovanja | 3,66 | 1,125 |
| sadržaji za djecu | 3,60 | 1,308 |
| vjerski elementi (žive jaslice) | 3,58 | 1,252 |
| mogućnost kupovine hrane, pića i suvenira | 3,28 | 1,258 |
| pristupačnost cijene | 3,27 | 1,132 |
| lokalna gastronomija | 3,13 | 1,233 |
| dobra prometna povezanost | 2,72 | 1,106 |

Estetski doživljaj (božićna dekoracija) motivirao je najveći broj ispitanika na posjet Božićnom selu. Nakon božićne dekoracije, ispitanike je najviše motivirala fauna (mali zoološki vrt). Mogući je izvor takve motivacije činjenica da veliki broj ispitanika iz grada nema priliku vidjeti domaće životinje. Pored božićne dekoracije i faune, vrlo su zastupljeni

motivi i autentičnost mjesta, zabavni sadržaji, ruralni krajolik i izoliranost od gradske užurbanosti. U hijerarhiji su motiva važni i ljubaznost domaćina i lokalnog stanovništva, blizina lokacije u odnosu na mjesto stanovanja, sadržaji za djecu i vjerski elementi. Na njenom se kraju nalaze mogućnost kupovine hrane, pića i suvenira, pristupačnost cijene, lokalna

gastronomija i dobra prometna povezanost. Ipak, ovim je motivima potrebno pridati adekvatnu važnost jer ih između četvrtine i polovine ispitanika vidi kao bitne.

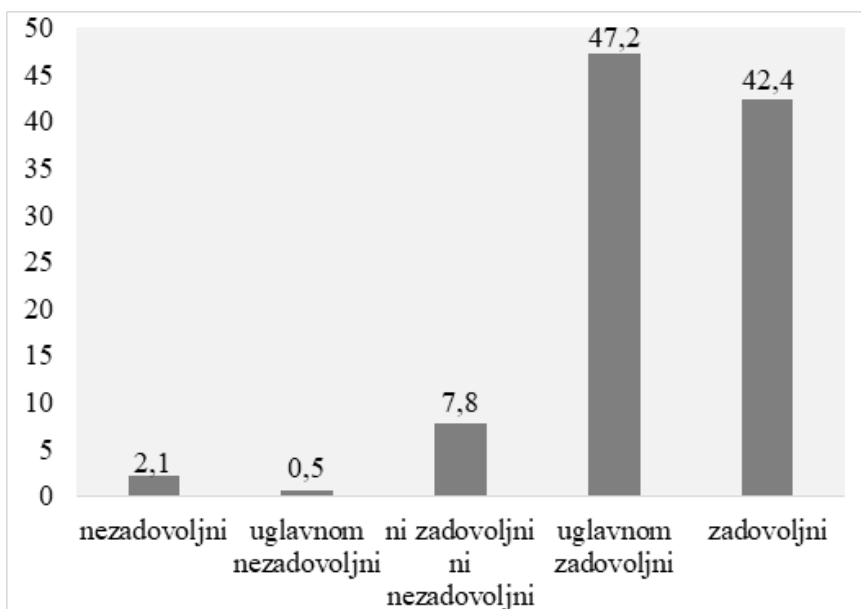
Iskustvo posjete Božićnom selu

Većina ispitanika (65,8 %) nije posjetila naselje Gornji Dolac prije otvorenja Božićnog sela, dok je njih 11,9 % učinilo to jednom, a isti postotak nekoliko puta. Gotovo 60 % ispitanika u posjetu Božićnom selu bilo je jednom, trećina dva puta, a 10,4 % tri puta ili više.

Četvrtina je ispitanika saznala za Božićno selo na internetu, a 16,6 % iz reklama (TV, radio ili novine). Ipak, više od trećine ispitanika (35,8 %) za Božićno je selo čulo preko prijatelja

i poznanika, a njih je 19,7 % istaknulo kako žive u blizini. Na pitanje o načinima reklamiranja lokacije, vlasnik je ukazao na korištenje različitih kanala poput reklama u tiskanim medijima, internetskog oglašavanja, službenih stranica na Facebooku i Instagramu, TV reklama itd.

Kada su prvi put posjetili Božićno selo, ispitanici su došli s članovima obitelji (66,3 %) i prijateljima (37,8 %). Nešto je više od 20 % došlo s partnerom, odnosno partnericom, a samo je petoro ispitanika bilo bez pratnje. Ispitanici, tj. njih 79 koji su posjet obavili dva ili više puta, uglavnom su unutar otvorenog pitanja naznačili kako su drugi i/ili treći put bili u društvu obitelji, prijatelja i/ili partnera.



Grafikon 1. Zadovoljstvo posjetom Božićnom selu

Gotovo je polovina ispitanika uglavnom zadovoljna posjetom (47,2 %), dok je 42,4 % zadovoljnih u potpunosti. Rijetki su ispitanici koji su nezadovoljni ili uglavnom nezadovoljni, njih manje od 3 %. Čak 85 % ispitanika preporučilo bi Božićno selo prijateljima i poznanicima, dok bi 12 % isto možda učinilo, a manje od 3 % nipošto ne bi preporučili Božićno

selo. S obzirom na četrnaest motiva koje smo razvili, pokušali smo preciznije istražiti koliko su ispitanici zadovoljni posjetom. Za svaki su motiv mogli odlučiti između: 1) nikako, 2) djelomično i 3) potpuno.

Tablica 2. Zadovoljstvo posjetom Božićnom selu s obzirom na motive dolaska

| | M | SD |
|--|------|-------|
| estetski doživljaj (božićna dekoracija) | 2,96 | 0,553 |
| izoliranost od gradske užurbanosti | 2,97 | 0,554 |
| ruralni krajolik | 2,89 | 0,564 |
| autentičnost mjesta | 2,87 | 0,606 |
| fauna (mali zoološki vrt) | 2,82 | 0,629 |
| sadržaji za djecu | 2,79 | 0,753 |
| vjerski elementi (žive jaslice) | 2,79 | 0,713 |
| ljubaznost domaćina i lokalnog stanovništva | 2,76 | 0,636 |
| zabavni sadržaji | 2,69 | 0,681 |
| blizina lokacije u odnosu na mjesto stanovanja | 2,65 | 0,757 |
| mogućnost kupovine hrane, pića i suvenira | 2,63 | 0,807 |
| lokalna gastronomija | 2,55 | 0,877 |
| pristupačnost cijene | 2,40 | 0,791 |
| dobra prometna povezanost | 2,17 | 0,864 |

Estetski doživljaj, kao glavni motiv posjete Božićnom selu, najviše je ispunio očekivanja ($M=2,96$). Fauna, koja je bila drugi motiv posjete, ispunila je tek nešto manje očekivanja u odnosu na motive izoliranost od gradske užurbanosti, ruralni krajolik i autentičnost mjesta, nalazeći se na petom mjestu hijerarhije zadovoljstva s obzirom na motive ($M=2,82$). Razloge nižoj ocjeni (iako i dalje vrlo visokoj) možemo pronaći u sljedećoj izjavi ispitanika: *Jedina se primjedba odnosi na kasno «otvaranje» vrata. Brzo se smrači pa se životinje povuku u nastambe i ne može ih se sve vidjeti.*

S obzirom na zadovoljstvo ispitanika na šestom se mjestu nalaze vjerski elementi, zajedno sa sadržajima za djecu. Iako su ispitanici bili više motivirani za posjet ljubaznošću domaćina i lokalnog stanovništva te blizinom lokacije, ova su dva motiva manje ispunila njihova očekivanja. Od devetog do dvanaestog mjesta hijerarhije zadovoljstva nalaze se redom zabavni sadržaji, blizina lokacije u odnosu na mjesto stanovanja, mogućnost kupovine hrane, pića i suvenira te lokalna gastronomija. Ovim su motivima ispitanici djelomično zadovoljni, što potvrđuju neke od izjava i preporuka za moguća poboljšanja ponude: „Premalo je

zabavnih sadržaja. Žive su jaslice bile depresivne, a ponuda bi se mogla proširiti i za jelo. Unatoč tome, lijep doživljaj.“ „Ugodno i lijepo uređeno mjesto, ali nedostaje parking, prevelika je gužva i loša je organizacija posluživanja hrane i pića... Na trinaestom mjestu hijerarhije zadovoljstva nalazi se pristupačnost cijene, a na samom kraju dobra prometna povezanost, koja je ujedno bila najmanji motiv za posjet ispitanika Božićnom selu.

ZAKLJUČAK

Božićno je selo primjer koraka u revitalizaciji ruralnog prostora primjenom tematskog turizma. Po završetku adventa, imanje počinje funkcionirati kao izletišta koje nudi tradicionalne specijalitete poljičkog kraja. Rezultati su potvrdili pretpostavke istraživanja. Većina je ispitanika zadovoljna posjetom Božićnom selu i preporučili bi ga prijateljima i poznanicima. Također, većina nije posjetila Gornji Dolac prije otvorenja Božićnog sela, što je u skladu sa stanjem zapuštenosti i izumiranja hrvatskih ruralnih područja. Najveći je broj posjetitelja bio samo jednom u Božićnom selu, pri čemu je uglavnom riječ o onima koji žive u gradu.

U drugome dijelu istraživanja proveden je polustrukturirani intervju s vlasnikom Božićnog sela. Utvrđeno je kako ruralni turizam predstavlja značajnu gospodarsku aktivnost u funkciji ruralnoga razvoja. Ovaj oblik turizma stvara nove turističke atrakcije, što utječe na zapošljavanje dodatnog broja ljudi i omogućava razvoj slabije razvijenih područja, ali i onih razvijenih. Prema rezultatima istraživanja, vlasnik se Božićnog sela odlučio na takav poslovni poduhvat ponajprije radi očuvanja i promocije lokalnog načina života, tradicije i identiteta. Intervjuirani ističe kako nedostaju

pristupačni i dobro osmišljeni poticaji kako bi se svi ciljevi i ideje mogli uspješnije realizirati.

Božićno selo u Gornjem Dolcu predstavlja važan gospodarski aspekt prilikom pokušaja revitalizacije sela koje izumire. Ono pruža priliku za stvaranje novih radnih mjesta i omogućava promociju lokalnih OPG-ova, ali se konkretni nedostaci očituju u problemu loše prometne povezanosti koju ispitanici navode kao najveći problem. Doprinos Božićnog sela lokalnoj zajednici vidljiv je u tome što su dobrim dijelom obnovljene i asfaltirane pristupne ceste. Međutim, ideju i želju pojedinca treba poduprijeti logistički i financijski na regionalnoj i nacionalnoj razini. Materijalna pomoć postaje otežana uslijed pandemije koronavirusa. Unatoč tome, nagoviješten je daljnji razvitak ponude. Rezultati su istraživanja potvrdili postojanje interesa, želje i potražnje za ovakvim oblikom tematskog turizma prvenstveno zbog prisutnog tradicionalnog načina slavljenja blagdana unutar kojeg se tradicija isprepleće s modernim obilježjima. Istovremeno, perspektiva daljnjega razvitka Božićnog sela kao prepoznatljivog oblika tematskog turizma, unatoč ograničenjima, sasvim sigurno ima svoju budućnost.

LITERATURA

- Bartoluci, M., Starešinić, Z., Franić D. M. i Bartoloci, F. (2018). Sredstva EU fondova u funkciji razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj. *Acta Economica Et Turistica*, 4(1): 63-78.
- Demonja, D. i Ružić, P. (2010). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Zagreb: Meridijani Samobor.

- Galdeano-Gómez, L., Aznar-Sánchez, A. i Pérez-Mesa, J. C. (2011.). The Complexity of Theories on Rural Development in Europe: An Analysis of the Paradigmatic Case of Almería (South-east Spain). *Sociologia Ruralis*, 51(1): 54-78.
- Markić, J. (2017). Tematski turizam. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković".
- Miočić, I. (2018). Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače? *Ljetopis socijalnog rada*, 25(2): 175-194.
- Popović, T. i Relja, R. (2016). Strategic Planning and Actor's Perspectives in Rural Tourism, u: A. Mašek Tonković (ur.) *Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth*, 439-453. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Popović, T., Relja, R. i Gutović, T. (2017). Aktualnost ruralne sociologije: problematiziranje održivosti „prostora iza“, u: A. Bušljeta Tonković, Ž. Holjevac, I. Brlić, N. Šimunić (ur.) *Koga (p)održava održivi razvoj? Prinosi promišljanju održivosti ruralnih područja u Hrvatskoj*, 71-94. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Puljiz, V. (1989). Ruralna sociologija. *Sociologija sela*, 27(103/014): 133-138.
- Svrznjak, K., Šarić, M., Kantar, S. i Jerčinović, S. (2017). Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija. *Agroeconomica Croatica*, 7(1): 117-125.
- Štambuk, M. (2002). Selo i modernizacija: kratka povijest nesporazuma, u: M. Štambuk, I. Rogić, A. Mišetić (ur.) *Prostor iza: Kako modernizacija mijenja hrvatsko selo*, 9-31. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Šuran, F. (2016). Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup. Buje-Buie: Happy, obrt za pružanje usluga i izdavačku djelatnost.

Development opportunities of thematic tourism in rural areas: a case study of the Christmas theme park *Božićno selo*

ABSTRACT

The subject of study is Božićno selo in Gornji Dolac (Omiš) as an example of thematic tourism in rural areas. The research was conducted in late May and early June 2020 using survey and semi-structured interview methods. The survey included 193 visitors of Božićno selo. The main interest was related to the motives of arrival and the experiences of the visit. Respondents' satisfaction regarding Božićno selo was discussed, as well as their assessments on ways of further improvement of this example of rural tourism. The survey results point to Christmas aesthetics and fauna (domestic animals) as the main motives for the visit. The urban population represents the predominant profile of visitors who are attracted by traditional holiday and rural motives. Respondents are mostly satisfied with Božićno selo (89.6%). They are ready to recommend it to their friends and acquaintances. In a semi-structured interview, the entrepreneurial aspects of dealing with thematic tourism were discussed from the insider perspective of the owner of Božićno selo. The motivation for starting the business, its impact on the rural community, and contribution to promotion of local family farms, in addition to further plans respecting the novel coronavirus crisis, were discussed.

Keywords: rural tourism, thematic tourism, Božićno selo, Gornji Dolac, case study