

Primljeno / Received
01-02-2024 / 2024-02-01Prihvaćeno / Accepted
01-10-2024 / 2024-10-01Jurica Botić
Mirna Kovačić

Sakralizacija krajobraza i turistički razvoj: vještice s Kleka kao studija slučaja

Landscape Sacralization and Tourism Development: Klek Mountain witches as a case study

Geografski prostor u svojoj simbolici nerijetko ima kulturni značaj. Promatrajući planinu Klek u kontekstu sakralizacije krajobraza, autori istražuju važnost legendi u razvoju turizma ogulinskoga kraja. U pregledu literature autori upućuju na zapostavljenost sakralne geografije u hrvatskoj geografiji i njezino proučavanje uglavnom u kontekstu etnoloških studija. Anketno istraživanje na 565 ispitanika u Hrvatskoj pokazuje da legende nisu prioritetan kriterij odabira turističke destinacije, ali i da lokacije kulturnoga značaja nisu sasvim nepoznate. Statistički podaci pokazuju stalan broj posjetitelja Ogulina te uzlazni trend posjetitelja Ivanine kuće bajke. Izvršen je uvid u terenske indikatore turističke promidžbe legendi ogulinskog kraja, uspoređujući ih sa sličnim primjerima u Sloveniji. Intervjuima s lokalnom pripovjedačicom, hrvatskim etnologom i kulturnim antropologom te stručnjakinjom za turističku geografiju iz susjedne zemlje istražena je važnost legendi u razvoju turizma u Hrvatskoj i svijetu. Istraživanjem je utvrđeno da legende ogulinskoga kraja kao posljedica sakralizacije krajobraza doprinose razvoju turizma navedenoga prostora.

Ključne riječi: sakralizacija krajobraza, turizam, legende, ogulinski kraj, Klek (planina)

Geographic space often has symbolic cult significance. Observing Klek Mountain in the context of the landscape sacralization, this paper investigates the importance of legends in the development of tourism in the Ogulin area. In the literature review, the authors point out the relative lack of papers dealing with sacred geography in Croatian geography, as its study is mainly ethnological in nature. A survey of 565 respondents in Croatia shows that legends are not a priority criterion for selecting a tourist destination, but that locations of cult significance are not completely unknown. Statistical data show a constant number of visitors to Ogulin and an upward trend of visitors to Ivana's House of Fairy Tales. Insight was gained regarding tourism promotion of the legends of the Ogulin area with field indicators, which were compared with similar examples in Slovenia. Interviews with a local storyteller, a Croatian ethnologist and a cultural anthropologist, and an expert in tourism geography from a neighbouring country explored the importance of legends in the development of tourism in Croatia and the broader world. The research confirmed that the legends of the Ogulin area, as a consequence of landscape sacralization, contribute to the development of tourism.

Key words: landscape sacralization, tourism, legends, Ogulin area, Klek Mountain

Uvod

Specifične geografske lokacije i prostori, koji se po svojim razlikovnim obilježjima ili simboličkim značenjem izdvajaju u odnosu na geografske cjeline kojima pripadaju, nerijetko u svojoj simbolici sadržavaju sakralnu dimenziju koja im pridaje kulturni značaj. Takvi prostori oduvijek su izazivali strahopoštovanje promatrača jer istovremeno izazivaju i divljenje i strah. Zbog toga su ovi prostori neizbježno prebivalište mitoloških bića s kojima je okolno stanovništvo u dnevnoj misaonoj interakciji i o čijem raspoloženju nerijetko ovisi i sudbina kako pojedinca tako i cijelih skupina. Što su takvi prostori bili nedostupniji, to su više bili obavijeni velom mistike, čime geografski aspekt razvijanja kulta još više dobiva na značenju. U takvim okolnostima geografija prostora utječe na vjerovanje i izravno utječe na formiranje kulta. Zbog toga ne iznenađuje što su planine, osobito one teže dostupne ljudskoj nozi, osobito štovana reljefna pojava u prostoru. Objašnjavajući uzroke kulta planine, poznati hrvatski alpinist Stipe Božić (2008, 28) navodi: „Psihološki element kultova visokih mjesta leži u vjerovanju da su planine poput ljestava što vode nebu, da su oblaci što okružuju planinske predjele darovatelji kiše te da vulkani čine vatrene pristupe u dubinu zemlje. Planine stoga predstavljaju prebivališta bogova, svjetove umrlih koji obitavaju u podzemlju, ukopišta tvoraca kiše i mjesta objave za proroke. [...] Hodočašća planinskim svetištima zapravo su štovanje kulta uzvišenih mjesta.” Planine, dakle, ljudskim očima gledano, nisu tek puka reljefna uzvišenja, već sakralni prostori, odnosno lokacije kojima je ljudska imaginacija priskrbila sakralni karakter.

Usljed povećanja konkurentnosti i sve zahtjevnije potražnje turista suvremena turistička djelatnost teži diversifikaciji ponude. Suvremeni turist želi doživjeti prostor svim osjetilima, pa čak i više od toga – želi ga i misaono iskusiti. Zbog toga, osim konkretnoga sadržaja u njegovoj materijalnoj manifestaciji, sve važnije postaje „ispričati priču”, odnosno ponuditi posjetitelju puni doživljaj turističke destinacije. Jedan od načina kako upotpuniti turističku ponudu zacijelo je i „pretvaranje” tradicijske baštine, kako materijalne tako i nematerijalne, u turistički resurs. Pritom bogatstvo narodnih

Introduction

Specific geographical locations and spaces, which stand out due to their distinguishing features or symbolic meaning in relation to the geographical entities to which they belong, often contain a sacred dimension in their symbolism, which gives them cult significance. Such spaces have always inspired awe in visitors, since they evoke both admiration and fear at the same time. Because of this, these spaces are the inevitable abode of mythological beings with whom the surrounding population interacts daily and whose moods often affects the fate of both individuals and entire groups. The more inaccessible such spaces were, the more they were shrouded in a veil of mysticism, which makes the geographical aspect of cult development even more significant. In such circumstances, geography of space influences belief and has a direct effect on cult formation. For this reason, it is not surprising that mountains, especially those that are more difficult to reach, are a particularly revered terrain phenomenon in space. Explaining the patterns of the mountain cult, the famous Croatian alpinist Stipe Božić (2008, 28) stated: “The psychological element of the cults of high places lies in the belief that mountains are like ladders that lead to the sky, that the clouds that surround mountain areas are the givers of rain, and that volcanoes make fiery approaches into the depths of the earth. Mountains therefore represent the abodes of the gods, the worlds of the dead who dwell in the underworld, the burial places of the rainmakers and the places of revelation for the prophets. [...] Pilgrimages to mountain sanctuaries are actually worshiping the cult of elevated places.’ Mountains, therefore, seen by human eyes, are not just terrain elevations, but sacred spaces, i.e. locations that have been given a sacred character by human imagination.

Due to the increase in competition and the increasingly demanding nature of tourists, the contemporary tourism industry tends to diversify its supply. The contemporary tourist wants to experience spaces with all senses, and even more than that – to experience it in their imagination. This is why it is becoming more and more important, in addition to the concrete material content, to “tell a story” as well, i.e. to offer the visitor a full experience of the tourist destination. One of the ways to round out the tourism supply is certainly the transformation of traditional heritage, both tangible and intangible, into a tourism resource. Thereby, folk

prilagodak, legenda i usmene predaje ima velik potencijal u privlačenju pozornosti posjetitelja. Budući da je turistička destinacija nesporna prostorna kategorija, kao i da su mnoge narodne priče i legende vezane uz konkretan geografski prostor, turistička valorizacija pučke mitologije i legendi nameće se kao izbor. Promatrajući planinu Klek pokraj Ogulina s njezinim legendama u kontekstu sakralizacije krajobraza, nastoji se utvrditi doprinos legendi ogulinskoga kraja obogaćivanju turističke ponude ovoga kraja te razinu njihova utjecaja na kretanje broja turista.

U teorijskom smislu članak razmatra teorijske pristupe sakralne geografije, ali uz neizbježno uvažavanje znanstvenih spoznaja iz područja etnologije i folkloristike, osobito zbog izostanka znanstvenoga interesa za sakralnu geografiju među hrvatskim geografima. Naime, u okviru geografske misli u hrvatskoj znanosti vlada teorijska i praktična zapostavljenost sakralne geografije, pa stoga radove koji proučavaju sakralizaciju krajobraza nalazimo uglavnom u kontekstu etnoloških studija. Primjenjujući teorijske pristupe sakralne geografije na konkretni geografski prostor grada Ogulina i planine Klek, članak nastoji interpretirati fenomen recentnoga turističkog razvoja ovoga prostora kao posljedicu aktualizacije sakralne dimenzije navedene geografske lokacije i korištenja lokalnih legendi u svrhu turističke promidžbe. Posebna pozornost pridaje se fenomenu vještica s Kleka i njihovu značenju u lokalnoj mitologiji, kao i Ivaninoj kući bajke, koja na osobit način obogaćuje turističku ponudu Ogulina promičući književnu baštinu Ivane Brlić Mažuranić, rođene u Ogulinu, koja je inspiraciju za pisanje pronalazila u lokalnim legendama. Nadalje, promatrajući turističku valorizaciju sakraliziranih geografskih lokacija u kontekstu povratka prirodi, u članku se raspravlja o ekološkoj i neopaganističkoj dimenziji ovoga fenomena. Interes za lokalne legende kao jedan od kriterija odabira turističke destinacije promatra se u rascjepu između doživljajnoga turizma i tzv. tana-turizma ili morbidnoga turizma. Konačno, u skladu s navedenim, postavljena je hipoteza prema kojoj legende ogulinskog kraja kao posljedica sakralizacije krajobraza doprinose razvoju turističke djelatnosti ovoga prostora.

tales, heritage, legends and oral tradition have significant potential in attracting the attention of visitors. Because the tourism destination is an indisputable spatial category, as well as the fact that many folk tales and legends are related to a specific geographical area, the tourism valorisation of folk mythology and legends is a choice. This paper observes Klek Mountain with its legends in the context of landscape sacralization, and tries to determine the contribution of the legends of the Ogulin area to the enrichment of the tourism supply of this region and their level of influence on trends in the number of tourists.

In a theoretical sense, the article considers the theoretical approaches of sacred geography, but with the addition of scientific knowledge from the field of ethnology and folkloristics, due to lack of scientific interest in sacred geography on the part of Croatian geographers. Namely, within the framework of geographical thought in Croatian science, there is a theoretical and practical neglect of sacred geography, and therefore we find works that study landscape sacralization mainly in the context of ethnological studies. By applying the theoretical approaches of sacred geography to the specific geographical area of the town of Ogulin and nearby Klek Mountain, this paper tries to interpret the phenomenon of recent tourism development in this area as a consequence of the actualization of the sacred dimension of the location and the use of local legends for the purpose of tourism promotion. Special attention is paid to the phenomenon of the Klek witches and their significance in local mythology, as well as to Ivana's House of Fairy Tales, which enriches the tourism supply of Ogulin by promoting the literary heritage of Ivana Brlić Mažuranić (who was born in Ogulin and found inspiration for writing in local legends). Furthermore, by observing the touristic valorisation of sacralised geographical locations in the context of returning to nature, this paper discusses the ecological and neo-pagan dimension of this phenomenon. Finally, the interest in local legends as one of the criteria for choosing a tourism destination is observed in the split between experiential tourism and so-called Thana-tourism or morbid tourism. Finally, in accordance with the aforementioned, a hypothesis was set according to which the legends of the Ogulin area, as a consequence of landscape sacralization, contribute to the development of tourism in the area.

Pregled istraživanja i teorijski pristup

Sakralna geografija obuhvaća duhovno poimanje prostora. Prema Duginu (2008, 6), „sakralna geografija je odjeljak Tradicije” koja „tvrdi da mjesta gdje žive ovi ili oni narodi ima, osim fizičke, i metafizičku dimenziju”. Stoga, sakralna geografija „proučava dubinske tajne i zakonitosti povijesti naroda i nacija, ali ne u njihovom činjeničnom, već u arhetipskom, duhovnom aspektu” (Dugin, 2008, 7). Bird (2002, 537) navodi da „mnogi lokalni narativi definiraju mjesto kao određenu vrstu zajednice, s posebnom poviješću i sustavom vrijednosti”. Prema Stumpu (2008, 26), „sakralni prostor može se najučinkovitije shvatiti, dakle, ne kao izraz neke vrste univerzalnoga arhetipa, već prije kao religijska komponenta prostorne imaginacije vjernika koja poprma različite oblike u različitim kontekstima”. Iako u hrvatskoj geografiji vlada zapostavljenost sakralne geografije, Šakaja (2015) donosi iscrpan pregled razvoja europske i svjetske geografije religije, a posebnu pozornost poklanja ikonografiji i simbolizmu prostora. Pozivajući se na prosvjetiteljske ideje 18. i 19. stoljeća, Šakaja (2015, 206) sintetizira da „prirodna geografija onoga vremena objašnjava zemaljska očitovanja Kraljevstva Božjega uz pomoć geografije”, koja „vidi prirodu kao božanski poredak i pokušava razumjeti utjecaj prirode (kao dokaza Božje mudrosti) na religiju”.

Uz ovaj bitni teorijski pregled kao dio monografije o kulturnoj geografiji proučavanje sakralne dimenzije prostora ipak nalazimo uglavnom u kontekstu etnoloških studija. Etnolozi Belaj, Martić i Mencej (2019, 9) navode da „i sveto kao temeljna kategorija religioznoga štovanja može posredovati heterogene i neinstitucionalizirane konceptualizacije ovoga pojma te se odnositi na različite religijski neinstitucionalizirane pojave, entitete i prostore”. Sakralizacija prostora razumije se kao vrsta „zaposjedanja prostora, označavanja i uređivanja vlastitog teritorija življenja, pri čemu u njega pojedinci i skupine upisuju svoje iskustvo i to primarno doživljaj svetoga”, i to kroz zaposjedanje „prostora mitskim predodžbama” i „ispunjavanje prostora mitom” (Belaj i dr., 2019, 71–73).

Literature review and theoretical framework

Sacred geography encompasses the spiritual understanding of space. According to Dugin (2008, 6), ‘sacred geography is a section of Tradition’ which ‘claims that the places where these or those peoples live have, in addition to the physical, a metaphysical dimension’. Therefore, sacred geography ‘studies the deep secrets and laws of the history of peoples and nations, but not in their factual, rather in their archetypal, spiritual aspect’ (Dugin, 2008, 7). Bird (2002, 537) stated that ‘many local narratives work to define a place as a particular kind of community, with a distinct history and value system’. According to Stump (2008, 26), ‘sacred space can be most effectively understood, then, not as the expression of some sort of universal archetype, but rather as a religious component of the spatial imaginations of believers that takes different forms in different context’. Although sacred geography is neglected in Croatian geography, Šakaja (2015) provides an exhaustive overview of the development of European and world geography of religion, paying special attention to iconography and symbolism of space. Referring to Enlightenment ideas of the 18th and 19th centuries, Šakaja (2015, 206) stated that ‘the natural geography of that time explains the earthly manifestations of the Kingdom of God with the help of geography’, which ‘sees nature as a divine order and tries to understand the influence of nature (as evidence of God’s wisdom) to religion’.

In addition to this significant theoretical review as part of a monograph on cultural geography, we find the study of the sacred dimension of space mainly in the context of ethnological studies. Ethnologists Belaj, Martić and Mencej (2019, 9) stated that ‘the sacred as a fundamental category of religious worship can mediate heterogeneous and non-institutionalized conceptualizations of this term and refer to various religiously non-institutionalized phenomena, entities and spaces’. The sacralization of space is understood as a type of ‘occupation of space, marking and arranging one’s own territory of living, whereby individuals and groups write their experience into it, primarily the experience of the sacred’ through the occupation of ‘space with mythical ideas’ and ‘filling space with myth’ (Belaj et al., 2019, 71–73).

Sakralizacija krajobraza izraz je lokalne kulture i kao takva poželjan element turističke prepoznatljivosti. Xu i Yu (2022) ističu da je „za preoblikovanje konotacije lokalne kulture i stvaranje vrhunske kulturne slike potrebno kombinirati interpretaciju turističke kulture s izgradnjom nadograđenoga prekrasnog krajolika, istražiti jedinstvene kulturne elemente svakoga sela te poboljšati kulturno ozračje sela i kulturnu pismenost stanovnika”. Time lokalna kultura dobiva sasvim drugu dimenziju čak i za domicilnu populaciju, odnosno dobiva utilitarni karakter. Na primjeru istraživanja turističkoga korištenja priča o duhovima u Ujedinjenom Kraljevstvu Holloway (2010, 619) upućuje na „obrat povijesnih pozicija”, pri čemu lokalne zajednice mijenjaju pristup duhovima koji više „nisu nepoželjni, nego su rado viđeni gosti”. Katkad osobito štovane prirodne pojave u prostoru, uključujući i reljefne oblike, doživljavaju slične promjene u poimanju i valorizaciji. Božić (2008, 300) opravdano ističe da su planine danas „demitologizirane” jer suvremeni čovjek gubi ili je izgubio kontakt s prirodom, no ipak, „a možda i zbog toga, jača pokret za povratak prirodi i planinama”. Stoga, „sama priroda postaje univerzalno božanstvo današnjice. Suvremeni turisti i sami postaju hodočasnici kad zalaze na mjesta na koja se nekada hodočastilo.” Takve se pojave mogu tumačiti i svojevrsnim neopaganizmom, ako ne kao povratak starim vjerovanjima u klasičnom značenju, onda barem u smislu njihova reaktualiziranja i valorizacije onoga što je ranije predstavljalo neupitnu duhovnu vrijednost.

Saunders (2012, 787) upozorava na to da autori iz područja geografije religije „ne nadilaze razinu nepovezanog spominjanje ovih neovjerovanja europskoga podrijetla”, smatrajući da je „ova odsutnost posebno zabrinjavajuća s obzirom na to da je neopaganizam, za koji se procjenjuje da ima između jednoga i tri milijuna sljedbenika diljem svijeta [...], jedan od najbrže rastućih oblika religijske identifikacije u SAD-u [...] i u Europi”. Unatoč nepostojanju jedinstvenoga seta vjerovanja Saunders (2012, 789) navodi četiri zajednička načela neopaganizma: 1) prepoznavanje pluraliteta božanskih bića, 2) priroda je vidljiva

The sacralization of the landscape is an expression of local culture and as such a desirable element of tourism recognition. Xu and Yu (2022, 13) point out that ‘to reshape the connotations of local culture and create a highland of cultural image, it is necessary to combine the interpretations of tourism culture with the construction of the upgraded beautiful countryside, research the unique cultural elements of each village, and improve the cultural atmosphere of the village and the cultural literacy of the residents’. This gives the local culture a completely different dimension even for the resident population, i.e. it acquires a utilitarian character. Using the example of research on the touristic exploitation of ghost stories in the United Kingdom, Holloway (2010, 619) points to a “a reversal of the historic[al] position”, whereby local communities change their approach with ghost as “a desirable lodger rather than an unwelcome guest”. Natural phenomena in space that were once particularly worshiped, including landscape forms, are experiencing similar changes in perception and valorisation. Božić (2008, 300) justifiably points out that mountains are “demythologized” nowadays, since modern man is losing or has lost contact with nature, but still, “and perhaps because of this, the movement to return to nature and mountains is strengthening”. Therefore, “nature itself becomes the universal deity of today. Modern tourists themselves become pilgrims when they go to places where pilgrimages were once made.” Such phenomena can also be interpreted as a kind of neopaganism, if not as a return to old beliefs in the classical sense, then at least in the sense of their re-actualization and valorisation of what previously represented unquestionable spiritual value.

Saunders (2012, 787) warns that authors in the field of the geography of religion do not “go beyond an in passim mention of these neo-faiths of European origin”, considering that “this absence is especially troubling given that neopaganism, estimated to have between one and three million followers worldwide [...], is one of the fastest-growing forms of religious identification in the USA [...] and Europe”. Despite the absence of a single set of beliefs, Saunders (2012, 789) lists four common principles of neopaganism: “(1) recognition of a plurality of

manifestacija božanstva, 3) poštivanje svijeta prirode i ritma godišnjih doba i 4) prepoznavanje ženskoga božanskog principa (u partnerstvu s muškim principom). Saunders (2012, 794) također ističe da „za mnoge neopagane vrtače, posebno drveće, sveti šumarci, brežuljci i drugi organski izrazi prirode pružaju vrata božanskom, poduprti vjerovanjem da mistične moći, duhovi ili prisutnost božanstava zapravo oblikuju mjesto”, pa se tako „u Estoniji, čuveni vještici bunar Tuhala, izvor koji ključa velikom žestinom u nepredvidivim intervalima, štuje kao izvor magije i moći, pružajući vjernicima pogled na nevidljivi svijet koji oblikuje njihove živote”.

Lehtonen (2019, 328) ističe da su „u pučkoj mašti” Sámi povezivani „s dva glavna diskursa o autohtonim skupinama diljem svijeta”, pri čemu se u prvom diskursu domoroci „promatraju kao skupine koje imaju živu vezu sa svojim vlastitim mitologijama, sustavima vjerovanja i tradicijama, uključujući fenomene kao što je šamanizam”. Štoviše, „egzotična Laponija i mitski Sjever [...] pojavljuju se u raznim vrstama tekstova”, pa su stoga „u nordijskim zemljama Sámi [...] dugo vremena bili povezivani s vještičarenjem i čak su se smatrali nadnaravnim stvorenjima u mitovima i folkloru”. Istovremeno, „drugi diskurs povezuje Sáme s prirodom i, trenutno, s ekološkim stilom života”, što je dio globalnoga trenda povezivanja različitih lokalnih domorodačkih skupina „s ekološkim, održivim načinom života koji se značajno razlikuje od modernoga, urbanog načina života”. Autorica zaključuje da se taj diskurs „može promatrati kao proširenje ranijega, kolonijalističkog diskursa plemenitih divljaka”. U slučaju Hrvatske takav raniji kolonijalistički diskurs nalazimo već u 18. st. u djelu *Put po Dalmaciji (Viaggio in Dalmazia)* talijanskoga putopisca Alberta Fortisa (Fortis, 2004) koji stanovništvo dalmatinskoga zaleđa prikazuje kao „plemenite divljake”. Lehtonen (2019, 337) također upućuje na „radikalni feministički diskurs vještice” koji „uključuje stereotipe zelene žene – žene koja može ili ne mora imati nadnaravne sposobnosti, ali koja vodi jednostavan život blizak prirodi”. Vještice, stoga, kao i duhovi, u promišljanju njihova značenja, osobito u smislu povratka prirodi, također

divine beings; (2) nature is a visible manifestation of divinity; (3) respect for the natural world and the rhythm of the seasons; and (4) recognition of a female divine principle (partnered with a masculine principle)”. Saunders (2012, 794) also points out that “for many neopagans, sinkholes, special trees, sacred groves, hillocks, and other organic expressions of nature provide the doorway to the divine, supported by the belief that mystical powers, spirits, or the presence of deities actually shape a place”, so thus “in Estonia, the famed Tuhala Witch’s Well, a spring that boils with great ferocity at unpredictable intervals, is venerated as a source of magic and power, providing the faithful with a glimpse of the unseen world that shapes their lives”.

Lehtonen (2019, 328) points out that “in the popular imagination, the Sámi” are “associated with two major discourses about indigenous groups around the globe”, whereby in the first discourse the natives are “viewed as groups that have a living connection to their own mythologies, belief systems and traditions, including phenomena such as shamanism”. Moreover, “the exotic Lapland and the mythical North [...] have featured in various types of texts”, and therefore “in the Nordic countries, the Sámi were for a long time associated with witchcraft and even seen as supernatural creatures in myths and folklore”. At the same time, “the second discourse associates the Sámi with nature and, presently, with an ecological lifestyle”, which is part of the global trend of linking various local indigenous groups “an ecological, sustainable way of life that is significantly different from the modern, urban lifestyle”. The author concludes that this discourse “can be seen as an extension of the earlier, colonialist discourse of noble savages”. In the case of Croatia, we find such an earlier colonialist discourse already in the 18th century in the book *Journey to Dalmatia (Viaggio in Dalmazia)* by the Italian travel writer Alberto Fortis (Fortis, 2004), who portrays the population of the Dalmatian hinterland as “noble savages”. Lehtonen (2019, 337) also points to the ‘radical-feminist discourse of the witch’ which ‘involves the stereotype of the green woman – a woman who may or may not have supernatural abilities but who leads a simple life close to nature’. The changing significance of witches, therefore, like ghosts, especially

postaju turistički resurs. Halloway (2010, 620) povezuje turizam duhova s „mračnim turizmom, ili tana-turizmom”, odnosno putovanjem i doživljavanjem mjesta povezanih sa smrću, umiranjem i katastrofom. Međutim, autor ipak zaključuje da je u ovom slučaju, jednako kao i u slučaju „Drakula-turizma”, tendencija ipak „svjetlija” jer je „zabava ključna orijentacija”.

U legendama ogulinskoga kraja najčešća su mitološka bića divovi, vile i vještice (Kolić, 2013). Petrović (2015, 221) navodi da su Slaveni „jedini Indoeuropljani kod kojih div ima negativno značenje”, pa tako „div predstavlja negativno, demonsko biće” koje se odlikuje „velikom proždrljivošću” hraneći se „i ljudskim mesom”. Dragić (2013) napominje da su vile česta stvorenja u mnogim svjetskim mitologijama, ali ipak ističe određene razlike. U slučaju hrvatskih ili općenito slavenskih vila riječ je o djevojkama iznimne ljepote koje žive na različitim osamljenim mjestima, od šumskih do vodenih površina. Djelovanja su im različita – od zavodjenja mladića, preko pomaganja junacima do činjenja zla ako bi im se netko zamjerio. Iako vile pripadaju slavenskoj pretkršćanskoj mitologiji, Dragić (2013) i Šešo (2016) ističu da među Hrvatima, konkretno u Slavoniji, postoji legenda da su Adam i Eva dio svoje djece skrili od Boga koji ih je zbog toga pretvorio u nevidljive vile. Prema Dragiću (2013, 203), „konkretna ženska osoba đavlu bi prodala dušu, a đavao bi njoj dao natprirodne moći”. Međutim, kao preduvjet nastanka vještice često se ističu specifične okolnosti rađanja najčešće ženske, a rjeđe muške osobe, ili pak ispuštanje određene riječi ili dijela obreda krštenja od strane svećenika (Šešo, 2016, 76).

U slučaju lociranja mitoloških bića „pučka mašta nadnaravna bića i pojave smješta u realan geografski prostor, pri čemu odabrani prirodni ambijent nipošto nije slučajan” (Botić, Odža, 2013, 257). Pozivajući se na englesku literaturu i prikaze laponskih mitoloških bića, Lehtonen (2019, 334) navodi da vještice „žive u šumama i na tundri” ili „na prostoru jezera Enara”. U kaštelanskom zaobalju „vile borave isključivo u šumskim predjelima na višim nadmorskim visinama,

in terms of returning to nature, is also becoming a tourism resource. Halloway (2010, 620) links ghost tourism with ‘dark tourism, or thanotourism’, i.e. traveling and experiencing the places associated with death and disaster. However, the author nevertheless concludes that in this case, just as in the case of ‘Dracula tourism’, the tendency is still ‘lighter’, with ‘entertainment being a key orientation’.

In the legends of the Ogulin area, the most common mythological creatures are giants, fairies and witches (Kolić, 2013). Petrović (2015, 221) states that the Slavs are ‘the only Indo-Europeans for whom the giant has a negative meaning’, so ‘the giant represents a negative, demonic being’ that is characterized by ‘great gluttony’ by feeding ‘also on human flesh’. Dragić (2013) notes that fairies are common creatures in many world mythologies, but indicates certain differences. In the case of Croatian or generally Slavic fairies, they are usually female and exceptionally beautiful, and live in various secluded places, from forests to water bodies. Their actions vary – from seducing young men, to helping heroes, to being wicked to those who wrong them. Although fairies belong to Slavic pre-Christian mythology, Dragić (2013) and Šešo (2016) point out that among Croats, specifically in Slavonia, there is a legend that Adam and Eve hid some of their children from God, who turned them into invisible fairies. According to Dragić (2013, 203), ‘a specific female person would sell her soul to the devil, and the devil would give her supernatural powers’. However, as a precondition for the emergence of a witch, the specific circumstances of the birth of a (usually) female or (less often) male person, or the omission of a certain word or part of the baptism ceremony by the priest, are often emphasized (Šešo, 2016, 76).

In the case of locating mythological beings, ‘popular imagination places supernatural beings and phenomena in a real geographical space, while the chosen natural environment is by no means accidental’ (Botić, Odža, 2013, 257). Referring to English literature and depictions of Lappish mythological creatures, Lehtonen (2019, 334) states that witches ‘live in forests and on the tundra’ or ‘in the Lake Enara area’. In the Kaštela area, ‘fairies live exclusively in forest areas at higher altitudes, [...] and

[...] a tek se povremeno spuštaju u polja, pri čemu susret s njima može biti izrazito opasan za običnog smrtnika". Nadalje, „drvo oraha u Slatinama na otoku Čiovu, stablo pod kojim se prema usmenoj predaji okupljaju vještice”, rezultat je morske fizičke barijere između vještičjega sijela i mjesta promatranja (Botić i Odža, 2013, 257). Slična je stava i Šešo (2016, 29) koji napominje da „premda o vilama pretežno znamo iz primjera koji spominju odnos vila prema ljudima, što nas navodi na razmišljanje da su vile bliske čovjeku, ne samo izgledom nego i prebivalištem, one ipak bivaju na mjestima udaljenim od ljudi”. Kada su u pitanju vještice, Šešo (2016, 79) navodi da su se „vještičji sastanci [...] obično održavali na nekom brdu, npr. Kleku, Medvednici, Aršanju, Mosoru, Velebitu”.

Metodologija

Anketnim istraživanjem utvrđena je razina poznavanja i važnosti koje imaju legende u odabiru turističke destinacije. Ispitivanje je izvršeno tijekom lipnja i srpnja 2023. na uzorku od 565 ispitanika unutar opće populacije u Hrvatskoj. Upitnik se sastoji od 15 pitanja, od kojih se šest odnosi na sociodemografska obilježja ispitanika, a preostalih devet na učestalost putovanja, kriterije odabira turističke destinacije te razinu poznavanja i interesa za pučke legende. Uzorkovanje je provedeno u okviru opće populacije s obzirom na to da je namjera upitnika utvrditi, a ne prejudicirati kakav profil posjetitelja odabire turističke destinacije s ovakvim sadržajima. Imajući na umu da poznavanje i interes za pučke legende može biti važan, ali ne i presudan kriterij odabira turističke destinacije, upitnikom je predviđena mogućnost prioritizacije kriterija odabira i gradacije njihove važnosti putem Likertove ljestvice (od 5 stupnjeva). Na isti je način ispitano u koliko se mjeri ispitanici slažu s tvrdnjama vezanima uz važnost pučkih legenda u okviru hrvatske turističke ponude, kao i poznavanje pojedinih lokalnih i regionalnih legenda u Hrvatskoj.

Velika većina ispitanika (oko tri četvrtine odnosno 73,5 %) bile su žene, dok su preosta-

only occasionally descend into the fields, whereby encountering them can be extremely dangerous for an ordinary mortal'. Furthermore, 'the walnut tree in Slatine on the island of Čiovo, the tree under which, according to oral tradition, witches gather', is the result of the sea physical barrier between the witches' gathering place and the place of observation (Botić and Odža, 2013, 257). Šešo (2016, 29) is of a similar opinion, who notes that 'although we mostly know about fairies from examples that mention the relationship of fairies to people, which leads us to think that fairies are close to man, not only in appearance but also in their residence, they still reside in places far from people'. When it comes to witches, Šešo (2016, 79) states that 'witches' gatherings [...] were usually held on some hill/mountain, e.g. Klek, Medvednica, Aršanje, Mosor, Velebit'.

Methodology

Survey research determined the level of familiarity and importance of legends in selecting a tourism destination. The survey was conducted in June and July 2023 on a sample of 565 respondents from the general population in Croatia. The questionnaire contained 15 questions, six of which referred to the sociodemographic characteristics of the respondents, and the remaining nine to the frequency of travel, the criteria for choosing a tourism destination, and the level of knowledge and interest in folk legends. Sampling was carried out within the general population, because the intention of the questionnaire was to determine, without prejudice, the type of visitor profile interested in tourism destinations with such content. Bearing in mind that knowledge and interest in folk legends can be an important, but not decisive, criterion for choosing a tourist destination, the questionnaire provided for the possibility of prioritizing selection criteria and grading their importance using a Likert scale (of five degrees). In the same way, the extent to which the respondents agreed with the statements related to the importance of folk legends in the framework of the Croatian tourism supply, as well as how familiar they were with certain local and regional legends in Croatia, was examined.

lih 26,5 % bili muškarci. Najveći broj ispitanika (41,6 %) pripada dobnoj skupini od 31 do 45 godina starosti, slijede ispitanici od 46 do 60 godina (35 %). Gotovo jednak broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 30 godina (11,9 %) i onima starijima od 60 godina (11,2 %). Oko polovica je ispitanika iz Dalmacije, petina iz Grada Zagreba, dok su ispitanici iz drugih dijelova Hrvatske manje zastupljeni (Središnja Hrvatska bez Grada Zagreba 14,5 %, Slavonija 5,7 %, Istra i Primorje 3,7 %, Lika i Gorski kotar 0,7 %). Čak 82,8 % ispitanika živi u gradu, dok preostalih 17,2 % živi na selu. Oko tri četvrtine ispitanika ima završen preddiplomski ili diplomski studij, a petina ih je završila srednju školu. Udio ispitanika s doktoratom čini 6 %, dok je postotak onih bez završene srednje škole zanemariv. Gotovo polovica ispitanika mjesečno zarađuje prosječnu ili iznadprosječnu plaću u rasponu od 1000 do 1500 EUR, dok nešto više od petine zarađuje od 500 do 1000 EUR, a neznatno je manji udio onih čiji dohodak iznosi od 1500 do 2000 EUR. Ispitanici čiji je mjesečni prihod viši od 2000 EUR čine 7,6 % uzorka, dok je udio onih s dohotkom ispod 500 EUR ili bez dohotka zanemariv.

Tijekom rujna 2023. provedeni su polustrukturirani intervjui s trima stručnjacima različitih profila da bi se detaljnim i sveobuhvatnim tumačenjem uklonile eventualne manjkavosti podataka dobivenih drugim metodama. Iako su svim intervjuiranim postavljena ista pitanja, otvorena forma razgovora navodila je ispitanike na pružanje odgovora koji u većoj mjeri korespondiraju s njihovim područjem djelovanja. Naime, kroz intervju s lokalnom profesionalnom pripovjedačicom rasvijetljene su određene nepoznanice vezane uz ubikaciju konkretnih legenda u konkretne geografske lokacije, razlikovanje pučkih od autorskih legenda te je u značajnoj mjeri prevladan nedostatak podataka utvrđen metodom terenskih indikatora. Koristeći se intervjuom s hrvatskim znanstvenikom iz područja etnologije i kulturne antropologije, koji je ujedno teolog, provjerenе su podudarnosti i eventualna odstupanja

The vast majority of the respondents (about three quarters) were women, while the remaining 26.5% were men. The largest number of respondents (41.6%) were 31 to 45 years old, followed by respondents 46 to 60 years old (35%). An almost equal number of respondents were 18 to 30 years old (11.9%) and older than 60 years (11.2%). About half of the respondents come from Dalmatia, and respondents from the City of Zagreb made up about a fifth of the sample, while respondents from other parts of Croatia were less represented (Central Croatia without the City of Zagreb 14.5%, Slavonia 5.7%, Istria and Primorje 3.7%, Lika and Gorski Kotar 0.7%). As many as 82.8% of respondents live in cities, while the remaining 17.2% live in the countryside. In addition, about three-quarters of respondents have completed undergraduate or graduate studies, and one-fifth of them have completed high school. The share of respondents with a doctorate was 6%, while the percentage of those without a high school degree was negligible. Almost half of the respondents earned an average or above-average monthly salary in the range of EUR 1,000 to EUR 1,500, while slightly more than one-fifth earned between EUR 500 and EUR 1,000, and a slightly smaller share enjoyed an income of EUR 1,500 to EUR 2,000. Respondents whose monthly income was higher than EUR 2,000 made up 7.6% of the sample, while the share of those with an income below EUR 500 or no income was negligible.

During September 2023, the semi-structured interviews were conducted with three experts of various profiles in order to eliminate possible shortcomings of data obtained by other methods using a detailed and comprehensive interpretation. Although all the interviewees were asked the same questions, the open form of the conversations led the interviewees to provide answers that corresponded to a greater extent with their field of activity. Namely, via an interview with a local professional storyteller, certain unknowns related to the placement of specific legends in specific geographical locations, the distinction between folk and author's legends were illuminated, and the lack of data determined by the method of field indicators was overcome to a significant extent. In addition to this, via an interview with a Croatian theologian and scientist from the

„ogulinskog slučaja” od uobičajenih ubikacija legendi u tipičan geografski ambijent. Konačno, intervjuom sa stručnjakinjom za turističku geografiju iz jedne susjedne zemlje utvrđuje se važnost i uloga kultova, legendi i duhovnosti općenito u razvoju turizma u različitim dijelovima svijeta.

Nadalje, uvidom u službene statističke podatke Turističke zajednice Grada Ogulina za razdoblje od 2016. do 2023. (od 2016. evidencija se vodi u sustavu eVisitor) istraženo je kretanje broja posjetitelja toga kraja, točnije broj turističkih dolazaka i noćenja, te podrijetlo posjetitelja. Budući da ogulinski kraj zbog svoje geografske lokacije ima tranzitni karakter, iz dostupnih podataka turističke zajednice nije moguće utvrditi broj posjetitelja u tranzitu, odnosno onih koji nisu ostvarili noćenje. Kao svojevrsna dopuna navedenim podacima poslužili su službeni podatci o broju posjetitelja javne ustanove Centar za posjetitelje Ivanine kuće bajke, i to u razdoblju od 2015. do 2022. godine. Na taj je način postignut sveobuhvatni uvid u broj posjetitelja ovoga kraja, osobito stoga što je profil posjetitelja Ivanine kuće bajke u velikoj mjeri povezan s profilom turista koji pokazuju interes za legende.

Konačno, metodom terenskih indikatora nastojala se utvrditi prisutnost vizualnih simbola u gradu Ogulinu koji upućuju na postojanje legendi i njihovo korištenje u svrhe turističke promidžbe ogulinskoga kraja. Budući da legende predstavljaju vrlo specifičan turistički resurs, način njihova promoviranja uvelike ovisi o brendiranju koje, među ostalim, počiva i na svojevrsnoj simbolizaciji prostora. Naime, metoda terenskih indikatora odabrana je primarno zbog stajališta autora da je brendiranje Ogulina kao potencijalne mitološke destinacije neodvojivo od prisutnosti mita, legende ili bajke u svojoj vizualnoj pojavnosti u prostoru. Na osnovi prikupljenih indikatora uspoređeni su načini promoviranja turističkoga sadržaja vezanog uz legende Ogulina sa sličnim geografskim lokacijama u susjednoj Sloveniji.

field of ethnology and cultural anthropology, the coincidences and eventual deviations of the Ogulin case from the usual placement of legends in a typical geographical setting were checked. Finally, an interview with an expert in tourism geography from a neighbouring country shed light on the importance and role of cults, legends and spirituality in general in the development of tourism in different parts of the world.

In addition, by looking at the official statistical data of the Ogulin Tourism Board for the period from 2016 to 2023 (since 2016, the records have been stored in the eVisitor system), the trend in the number of visitors to this region, specifically the number of tourist arrivals and overnight stays and the origin of visitors, was investigated. Since the Ogulin area has a transitional character due to its geographical location, it is not possible to determine the number of visitors in transit, i.e. those who did not spend the night, from the available data of the Tourism Board. Official data on the number of visitors to Ivana's House of Fairy Tales Visitor Centre in the period from 2015 to 2022 served as a kind of supplement to the aforementioned data. In this way, a more comprehensive insight into the number of visitors to this region was achieved, especially since the profile of visitors to Ivana's House of Fairy Tales is largely connected to the profile of tourists who show an interest in legends.

Finally, the method of field indicators was used to determine the presence of visual symbols in the town of Ogulin which indicate the existence of legends and their use for the purposes of tourism promotion of the Ogulin area. Because legends represent a very specific and relatively infrequent tourism resource, the manner in which they are promoted largely depends on branding, which, among other things, also rests on a kind of symbolization of space. Namely, the method of field indicators was chosen primarily because of the author's point of view that the branding of Ogulin as a potential mythological destination is inseparable from the presence of a myth, legend or fairy tale in its visual appearance in space. Based on the collected indicators, a comparison was made of the promotional methods of tourism content related to legends between Ogulin and similar geographical locations in neighbouring Slovenia.

Rezultati i rasprava

Rezultati ankete pokazuju da gotovo polovica (48,8 %) ispitanika odlazi na višednevna putovanja više od jednom godišnje, njih trećina (34 %) jednom godišnje, dok preostalih 17,2 % ispitanika još rjeđe putuje na ovakva putovanja. Čak 82,8 % ispitanika više puta godišnje odlazi na jednodnevne izlete, njih 7,3 % ide jednom godišnje, dok svaki deseti (9,9 %) ispitanik na takve izlete ide još rjeđe. Hi-kvadrat testom utvrđeno je statistički značajno odstupanje koje upućuje na to da ispitanici koji ostvaruju veće dohotke više puta godišnje odlaze na višednevna putovanja ($\chi^2 = 89.148$; $df = 20$; $p = 0.00$) (tab. 1). Čak 67,3 % ispitanika koji ostvaruju mjesečne dohotke od 1500 EUR do 2000 EUR te 79,1 % ispitanika čija primanja prelaze 2000 EUR odlaze više puta godišnje na višednevna putovanja. Takvi su udjeli znatno veći u odnosu na one koji su bez dohotka (38,5 %) ili imaju dohodak manji od 500 EUR (0 %). Pritom su ispitanici odgovorili da najčešće putuju u posjet gradovima (47,6 %), potom na izlete u prirodu (27,4 %), kupališne destinacije (13,6 %), a njih 11,3 % drugamo.

Dio ispitanika (39,5 %) dobro poznaje legende svoga zavičaja, njih 12,6 % ih loše poznaje, dok ih tek 10,1 % poznaje jako dobro. Preostalih 2,5 % ih

Results and discussion

The results of the survey show that almost half (48.8%) of respondents go on multi-day trips more than once per year, one-third of them (34%) go once per year, while the remaining 17.2% of respondents go on such trips less than once per year. As many as 82.8% of respondents go on one-day trips several times per year, 7.3% of them go once per year, while every tenth (9.9%) respondent goes on such trips less than once per year. The conducted chi-square test showed a statistically significant deviation, which indicates that those respondents who earn higher incomes go on multi-day trips several times per year ($\chi^2=89.148$; $df=20$; $p=0.00$) (Tab. 1). As many as 67.3% of respondents who earn a monthly income of EUR 1,500 to EUR 2,000 and 79.1% of respondents whose income exceeds EUR 2,000 go on multi-day trips several times per year. Such shares are significantly higher compared to those who have no income (38.5%) or have income less than EUR 500 (0%). The respondents answered that they most often travel to visit cities (47.6%), followed by trips to nature (27.4%), swimming destinations (13.6%), and 11.3% of them somewhere else.

The part of respondents (39.5%) know the legends of their birthplace well, 12.6% know them poorly, and only 10.1% know them very well. The remaining 2.5% do not know them at all. As expected, although in-

Tab. 1. Odnos visine dohotka i učestalosti putovanja (f)

Tab. 1 The relationship between the amount of income and the frequency of travel (f)

Visina dohotka / Amount of income	Učestalost putovanja / Frequency of travel				Ukupno / Total	
	više puta godišnje / several times per year	jednom godišnje / once per year	jednom u 2 do 3 godine / once every two to three years	više od jednomu tri godine /once in more than three years	rjeđe / more rarely	
bez dohotka / without income	5	5	0	1	2	13
manje / below od 500 EUR	0	4	1	1	5	11
500 do / to 1000 EUR	43	53	17	5	13	131
1000 do / to 1500 EUR	120	98	21	4	14	257
1500 do / to 2000 EUR	74	25	5	4	2	110
preko / above 2000 EUR	34	7	0	0	2	43

Tab. 2. Odnos mjesta stanovanja i poznavanja legendi vlastitoga zavičaja (f)
Tab. 2 The relation between the place of residence and familiarity with the legends of one's birthplace (f)

Visina dohotka / Amount of income	Učestalost putovanja / Frequency of travel				Ukupno / Total	
	izrazito dobro / very familiar	dobro / familiar	ni dobro ni loše / neither familiar, nor unfamiliar	loše / unfamiliar	izrazito loše / very unfamiliar	
grad / town	44	183	166	63	12	468
selo / village	13	40	34	8	2	97

Tab. 3. Odnos stupnja obrazovanja i poznavanja legendi vlastitog zavičaja (f)
Tab. The relation between the level of education and familiarity with the legends of one's birthplace (f)

Stupanj obrazovanja / Level of educatione	Poznavanje legendi / Familiarity with legends				Ukupno / Total	
	izrazito dobro / very familiar	dobro / familiar	ni dobro ni loše / neither familiar, nor unfamiliar	loše / unfamiliar	izrazito loše / very unfamiliar	
osnovna škola / elementary school	1	3	0	0	0	4
srednja škola / high (secondary) school	13	44	40	12	3	112
prijediplomski i diplomski studij / undergraduate or graduate studies	37	166	148	54	10	415
doktorat / doctorate	6	10	12	5	1	34

uopće ne poznaje. Očekivano je uočena razlika, iako neznatna, u poznavanju legendi vlastitoga zavičaja u korist ispitanika koji žive na selu ($\chi^2 = 3.191$; $df = 4$; $p = 0.526$) (tab. 2). Pritom stupanj obrazovanja ne utječe na razinu poznavanja pučkih legenda vlastitoga zavičaja ($\chi^2 = 8.39$; $df = 12$; $p = 0.754$) (tab. 3).

Rezultati istraživanja pokazali su da postoje određena odstupanja s obzirom na regiju stanovanja i razinu poznavanja pučkih legendi vlastitoga zavičaja ($\chi^2 = 28.933$; $df = 12$; $p = 0.004$). Zbog značajno manjega broja obuhvaćenih ispitanika iz pojedinih regija u ovom su istraživanju regije spajane u svrhu utvrđivanja eventualnih statistički značajnih razlika

significant, a difference was observed in the knowledge of the legends of their own birthplace in favour of respondents who live in villages ($\chi^2=3.191$; $df = 4$; $p =0.526$) (Tab. 2). At the same time, level of education does not affect the level of knowledge of the folk legends of one's own birthplace ($\chi^2=8.39$; $df=12$; $p=0.754$) (Tab. 3).

The results of the research showed that there are certain deviations with regard to the region of residence and the level of knowledge of the folk legends of one's own birthplace ($\chi^2=28.933$; $df = 12$; $p = 0.004$). Due to the significantly smaller number of respondents from certain regions, these regions were combined

između prostora na kojem stanovništvo obitava te razine poznavanja legendi vlastitoga zavičaja. Prema rezultatima istraživanja stanovnici primorskoga i gorskoga dijela Hrvatske (Lika i Gorski kotar, Istra i Sjeverno primorje te Dalmacija) značajno bolje poznaju pučke legende vlastitoga zavičaja u odnosu na ispitanike iz nizinskoga dijela zemlje (Grad Zagreb, Središnja Hrvatska, Slavonija). U slučaju poznavanja legendi iz drugih krajeva polovica ispitanika izjasnila se da niti dobro niti loše poznaje takve legende, a oko četvrtine (26,4 %) ih loše poznaje, dok ih dobro poznaje tek 17,9 % ispitanika. Očekivano, poznavanje legendi nužno je povezano s mjestom stanovanja ispitanika, pa tako ispitanici iz Grada Zagreba i Središnje Hrvatske uvjerljivo bolje poznaju legendu o Crnoj Kraljici od ispitanika iz ostalih dijelova Hrvatske, dok među poznavateljima legende o Vukojarcu, očekivano, prevladavaju Dalmatinci. U slučaju mitoloških bića zastupljenih u svim dijelovima Hrvatske, poput vila, vukodlaka ili Baba Roge, nema značajnijih statističkih odstupanja u odnosu na mjesto stanovanja ispitanika. Legendu o vješticama s Kleka jako dobro ili dobro poznaje tek nešto manje od trećine ispitanika (29,55 %), a njih gotovo polovica (48,14 %) ne poznaje ili uopće ne poznaje ovu legendu, što pokazuje da je legenda nedovoljno popularizirana u hrvatskoj javnosti.

Oko polovice (53,6 %) ispitanika katkad posjećuje turističke destinacije koje u ponudi imaju sadržaje vezane uz lokalne pučke legende, dok njih 14,4 % često ili vrlo često ide na takva mjesta. S druge strane, gotovo trećina takve destinacije posjećuje rijetko ili vrlo rijetko. Ispitanici najvažnijim kriterijem odabira turističke destinacije smatraju sigurnost, koju važnom i izrazito važnom vidi čak tri četvrtine ispitanika, nakon čega slijedi očekivana visina troškova putovanja i prirodna baština. Zanimljivo je da ispitanici najmanju važnost pridaju noćnom životu destinacije koji čak njih 64,4 % smatra nevažnim ili izrazito nevažnim. Gastronomska ponuda, klima destinacije te arhitektonska i spomenička baština variraju između važnoga i umjereno važnoga značaja. U slučaju bogatstva pučkih legendi i narodnih priča trećina (33 %) ispitanika smatra ih umjereno važnima, njih 13,98 % smatra ih potpuno nevažnim, dok 8,14 % smatra legende izrazito važnima za odabir turističke destinacije.

within this research for the purpose of determining possible statistically significant differences between the area where the population lives and the level of knowledge of the legends of their own birthplace. According to the research results, residents of the coastal and mountainous parts of Croatia (Lika and Gorski Kotar, Istria and Northern Primorje, and Dalmatia) know the folk legends of their birthplace significantly better than respondents from the lowland part of the country (City of Zagreb, Central Croatia, Slavonia). In the case of knowing legends from other regions, half of the respondents declared that they knew them neither well nor poorly, and about one-quarter (26.4%) said they knew them poorly, while only 17.9% of the respondents said they knew them well. As expected, knowledge of legends is necessarily related to the respondent's place of residence, so respondents from the City of Zagreb and Central Croatia know the legend of the Black Queen convincingly better than respondents from other parts of Croatia, while Dalmatians were overwhelmingly more familiar with the legend of Vukojarac (half-wolf, half-goat), as expected. In the case of mythological creatures represented in all parts of Croatia, such as fairies, werewolves or Baba Roga (bogywoman), there are no significant statistical deviations in relation to the respondent's place of residence. Only a little less than one-third of respondents (29.55%) know the legend of the Witches of Klek very well or well, and almost half of them (48.14%) do not know this legend, which shows that the legend is insufficiently popularized among the Croatian public.

About half (53.6%) of respondents sometimes visit tourism destinations that offer content related to local folk legends, while 14.4% of them often or very often go to such places. On the other hand, almost one-third visit such destinations rarely or very rarely. Respondents consider security to be the most important criterion for selection of a tourism destination, which is seen by as many as three-quarters of respondents as extremely important and important, followed by expected cost travels and natural heritage. It is interesting that the respondents attach the least importance to the nightlife of the destination, which even 64.4% of them consider unimportant or extremely unimportant. The gastronomic supply, the climate of the destination, and the architectural and monumental heritage vary between important and moderately important. In the

Nešto manje od polovice (42,47 %) ispitanika potpuno se slaže, a četvrtina se slaže da Hrvatska ima veliki potencijal za korištenje pučkih legendi u turističke svrhe. Nadalje, čak 72 % ispitanika djelomično se slaže s tvrdnjom da su pučke legende dovoljno iskorištene kao turistički resurs. Sličan rezultat pruža i tvrdnja da je Hrvatska među stranim turistima prepoznata po svojim pučkim legendama, pri čemu se svaki četvrti ispitanik uopće ne slaže s takvom tvrdnjom. Iako se oko trećine ispitanika (30,44 %) djelomično slaže da uključivanje pučkih legendi u turističku ponudu donosi značajan prihod turističkim destinacijama, čak se polovica (52 %) slaže (ili se izrazito slaže) s tom tvrdnjom, što je mnogo više od onih (17,52 %) koji se s tom tvrdnjom ne slažu ili potpuno ne slažu. Ovakvo vrednovanje važnosti legendi upozorava na to da je podzastupljenost legendi kako u ponudi tako i u potražnji turističke usluge više rezultat nepoznavanja nego nezainteresiranosti ispitanika, što upravo potvrđuje stav ispitanika da je bogatstvo narodnih priča i legendi nedovoljno iskorišteno u hrvatskoj turističkoj ponudi.

Svi intervjuirani sudionici, bez obzira na različitost njihovih stručnih profila, suglasni su da je i opća i stručna javnost slabo upoznata s konkretnim geografskim lokacijama vezanima uz legende. Stručnjakinja za turističku geografiju i etnolog ističu da se lokacije legendi poznaju uglavnom lokalno, osim u slučaju izrazito poznatih i popularnih legendi poput one o Drakuli. Lokalna ogulinska pripovjedačica dodaje da manje obrazovani entuzijasti na lokalnoj razini čuvaju sjećanje na legende i njihove lokacije. Kao primjer ističe ubiciranje vještica na vrhu planine Klek, diva Kleka na cijelu planinu, a diva Regoča u Đulin ponor, uz napomenu da za razliku od vještica i diva Kleka, Regoč ipak nije legenda, nego autorska priča Ivane Brlić Mažuranić. Etnolog zaključuje: „Kako se u ruralnim sredinama događa ubrzana depopulacija, tako se smanjuje i broj onih koji poznaju legende.”

O doprinosu legendi razvoju turizma mišljenja su oprečna. Pripovjedačica smatra da je taj doprinos velik, barem u slučaju Ogulina, iako dodaje da lokalna zajednica nije posvetila dovoljno pozornosti postavljanju oznaka u prostoru koje bi upućivale na postoja-

case of the wealth of folk legends and folk tales, one-third (33%) of respondents consider them moderately important, 13.98% of them consider them completely unimportant, while 8.14% consider legends extremely important for choosing a tourist destination.

Slightly less than half (42.47%) of respondents completely agreed, and every fourth agreed that Croatia has great potential for using folk legends for tourism purposes. Furthermore, as many as 72% of respondents partially agreed with the statement that folk legends are sufficiently used as a tourist resource. A similar result is provided by the claim that Croatia is recognized among foreign tourists for its folk legends, with every fourth respondent completely disagreeing with this claim. Although about one-third of respondents (30.44%) partly agree that the inclusion of folk legends in the tourism offer brings significant income to tourist destinations, even about half of them (52%) agree or strongly agree with this statement, which is much more than those (17.52%) who do not agree or completely disagree with that statement. This evaluation of the importance of legends indicates that the underrepresentation of legends both in the tourism supply and in the demand for tourism services is more the result of relative ignorance than a lack of interest among respondents, which confirms the opinion of the respondents that the wealth of folk tales and legends is insufficiently used in the Croatian tourism supply.

All interviewed participants, regardless of the diversity of their professional profiles, agree that the public, both general and professional, is poorly acquainted with specific geographical locations related to legends. The expert in tourism geography, as well as the ethnologist point out that the locations of legends are mostly known locally, except in the case of extremely well-known and popular legends such as Dracula. The local storyteller from Ogulin adds that even less educated enthusiasts at the local level preserve the memory of the legends and their locations. As an example, the storyteller points out the location of the witches on top of Klek Mountain, the giant Klek on the entire mountain, and the giant Regoč in Đula's Abyss, noting that unlike the witches and the giant Klek, Regoč is not a legend but a character in a story by Ivana Brlić Mažuranić. The ethnologist concludes: 'As accelerated depopulation occurs in rural areas, the number of those who know the legends also decreases'.

nje legendi osim Ivanine kuće bajke i ponekih oznaka na Kleku. Zbog toga je, kako ističe pripovjedačica, „Ogulin i dalje tek usputna destinacija”. Međutim, stručnjakinja za turističku geografiju i etnolog doprinos legendi razvoju turizma smatraju zamjetnim, ali ne i presudnim. Oboje se slažu da je za veći doprinos legendi potrebna bolja promidžba te da turisti takve destinacije posjećuju usputno, a ne primarno. Kao iznimku stručnjakinja za turističku geografiju navodi: „Na prostoru sličnog kulturnog kruga primjer dovoljno popularizirane regije jest Transilvanija, dok su ostale destinacije koje nude slične sadržaje uglavnom povezane s vjerskim turizmom.” Nadalje etnolog ističe primjer Bosne i Hercegovine u kojoj su legende pomiješane s vjerskim tradicijama i iskustvima hodočašća: „U Bosni i Hercegovini, primjerice, veoma je rijetka pojava popularizacije nekih legendi u turističke svrhe. One koje su vezane uz neke religijske, osobito hodočasničke, lokacije spominju se i kao turistički potencijal. Tu onda nastane i jedan problem pučke interpretacije lokacija i ortodoksnog tumačenja službenog osoblja u hodočasničkom mjestu.”

Na pitanje o skupinama ljudi koji pokazuju interes za legende odgovori su vrlo raznoliki. Lokalna pripovjedačica iz iskustva vođenja turista tvrdi da su stariji posjetitelji više zainteresirani za konkretne priče, kako legende tako i povijesne događaje. Međutim, pripovjedačica napominje da „mladi ljudi i djeca vole biti prestrašeni”, iz čega se zaključuje da mladi ljudi, osobito djeca, preferiraju iskustveni turizam. Stručnjakinja za turističku geografiju smatra da su „za legende primarno zainteresirani obrazovaniji gosti koji su osobnim razlozima vezani za konkretan prostor, najčešće ako im roditelji potječu iz tog prostora, ali također i gosti koji dolaze iz krajeva bogatih legendama”. Etnolog pak smatra da interes imaju tek pojedinci, novinari ili udruge, ali da mladi također pokazuju interes ako je određena destinacija dovoljno popularizirana. Međutim, ipak priznaje da se određeni dio populacije identificira s prostorom i njegovim pričama, pa se na takav način taj prostor sakralizira. Ovakva raznolikost interpretacija stručnjaka upućuje na nedovoljnu profiliranost turista koji posjećuju ovakve destinacije.

In the case of the legend's contribution to the development of tourism, opinions are divided. The storyteller believes that this contribution is great, at least in the case of Ogulin, although she adds that the local community did not do enough regarding placing any signs in the area that would indicate the existence of legends except for Ivana's House of Fairy Tales and some signs on Klek. This is why, as the storyteller points out, 'Ogulin is still only a transitional destination'. However, the expert in tourism geography, as well as the ethnologist consider the legend's contribution to the development of tourism to be noticeable, but not decisive. Both agree that better promotion is needed for such a contribution and that tourists visit such destinations incidentally, not primarily. As an exception, the tourism geography expert cites: As an exception, the expert in tourist geography states: 'In the area of a similar cultural circle, an example of a sufficiently popularized region is Transylvania, while other destinations that offer similar contents are mostly connected with religious tourism'. Furthermore, the ethnologist notes: '[p]opularization of some legends for tourist purposes is a very rare phenomenon in Bosnia and Herzegovina. Those connected to some religious, especially pilgrimage, locations are also mentioned as tourist potential. There then arises a problem of popular interpretation of locations and the orthodox interpretation of official staff in the pilgrimage site'.

When asked about groups of people who show an interest in legends, the answers are very diverse. The local storyteller from the experience of guiding tourists claims that older visitors are more interested in specific stories, both legends and historical events. However, the storyteller notes that 'young people and children like to be scared', from which it can be concluded that young people prefer experiential tourism. The expert in tourism geography believes that 'legends primarily interest more educated guests who are tied to a specific area for personal reasons, most often if their ancestors come from that area, but also guests who come from regions rich in legends'. The ethnologist believed that only individuals, journalists or associations are interested, but that young people might also show interest if a certain destination is sufficiently popularized. However, this expert still admitted that a certain part of the population identifies with the space and its stories, so that space is sacralised. Such a variety of interpreta-

Svi intervjuirani slažu se da ovakav specifičan profil posjetitelja najviše zanimaju legende i povijesni sadržaji, pri čemu etnolog ističe snažnu dimenziju mističnosti. Lokalna pripovjedačica napominje da su stranci, osobito oni iz zapadne Europe, jako zainteresirani za hrvatsku povijest i legende te sličnost s njihovim lokalnim pričama iako pokazuju izrazito loše poznavanje ove tematike. Također, svi intervjuirani interes turista za legende objašnjavaju potrebom za novim iskustvom, uzbuđenjem i otkrivanjem misterije, pa čak i ekološkom sviješću. Stručnjaci pritom ne ističu nikakvu morbidnu dimenziju posjećivanja ovakvih lokaliteta, pa se stoga njihova viđenja uklapaju u tumačenje ovakva oblika turizma primarno kao turizma doživljaja.

Uvidom u službene statističke podatke Turističke zajednice Grada Ogulina za razdoblje od 2016. do 2023. utvrđen je prosječan broj od oko 19 000 posjetitelja i oko 30 000 noćenja godišnje. Od toga je tijekom 2016. i 2017. broj stranih gotovo četverostruko veći od broja domaćih posjetitelja, tijekom 2018. i 2019. trostruko veći. Međutim, tijekom 2020. i 2021. omjer domaćih i stranih posjetitelja bio je podjednak, što se može objasniti smanjenom mobilnošću stranaca uslijed ograničenja putovanja kao protupandemijskih mjera u vrijeme intenzivnoga širenja bolesti uzrokovane koronavirusom. Konačno, približavajući se kraju pandemije, broj stranih ponovno premašuje broj domaćih posjetitelja, odnosno dvostruko u 2022. i trostruko u 2023. godini. Izuzev pandemijskih 2020. i 2021., tijekom promatranoga razdoblja uočava se uzlazan trend u broju i domaćih i stranih posjetitelja. Naime, od 2016. do 2023. ukupan broj posjetitelja povećao se s 14 051 na 23 854, a broj noćenja s 25 212 na 41 660.

Kao što je ranije istaknuto, ogulinski kraj zbog svoje geografske lokacije ima tranzitni karakter. Tranzitni karakter destinacije očituje se i u kratkom zadržavanju (2 noćenja) posjetitelja. Međutim, u svrhu detaljnijeg uvida i kao nadomjestak manjku podataka uvidom u službene podatke o broju posjetitelja javne ustanove Centar za posjetitelje Ivanine kuće bajke za razdoblje od 2015. do 2022. godine utvrđen je porast broja posjetitelja za oko 50 % (oko

tions by experts points to insufficient profiling of tourists that visits such destinations.

All interviewees agree that this specific profile of visitors is most interested in legends and historical content, while the ethnologist emphasizes the strong dimension of mysticism. The local storyteller notes that foreigners, especially those from Western Europe, are very interested in Croatian history and legends and the similarity with their local stories, although they show extremely poor knowledge of this topic. Also, all the interviewed tourists explain the interest in legends by the need for a new experience, excitement and discovery of a mystery, and even environmental awareness. At the same time, the experts do not highlight any morbid dimension of visiting such localities, and therefore their views fit into the interpretation of this form of tourism primarily as tourism of the experience.

An insight in the official statistical data of the Tourism Board of Ogulin for the period from 2016 to 2023 revealed an average number of 19,000 visitors and 30,000 overnight stays per year. Of these, during 2016 and 2017, the number of foreign visitors was almost four times higher than the number of domestic visitors, and during 2018 and 2019, it was three times higher. However, during 2020 and 2021, the ratio of domestic and foreign visitors was equal, which can be explained by the reduced mobility of foreigners due to travel restrictions stemming from the COVID-19 pandemic. Finally, approaching the end of the pandemic, the number of foreign visitors again exceeded the number of domestic visitors, i.e. twice in 2022 and three times in 2023. Except for the pandemic years of 2020 and 2021, an upward trend in the number of both domestic and foreign visitors can be observed during the observed period. Namely, from 2016 to 2023, the total number of visitors rose from 14,051 to 23,854, and the number of overnight stays from 25,212 to 41,660.

As was pointed out earlier, the Ogulin area has a transit character due to its geographical location. The transit character of the destination is also reflected in the short average number (2) of overnight stays per visitor. However, for the purpose of a more detailed insight and to make up for the lack of data, a review of the official data on the number of visitors to the public institution Ivana's House of Fairy Tales Visitor Centre in the period from 2015 to 2022 revealed an increase in the number of visitors by about 50% (about 30,000



Sl. 1. Ulaz u Frankopanski kaštel
Fig. 1 Entrance to the Frankopan castle
Foto: Jurica Botić / Photo: Jurica Botić

30 000 posjetitelja). Dakako, imajući na umu sadržaje koje ova ustanova nudi, posjetitelji Ivanine kuće bajke nedvojbeno pokazuju interes za legende, što ipak upućuje na zaključak da je Ogulin prepoznat kao destinacija doživljaja koja nudi lokalne priče i legende.

Iznenadujuće mala količina podataka prikupljena je metodom terenskih indikatora. Naime, u gradu Ogulinu utvrđena je neočekivana razina odsutnosti vizualnih simbola koji upućuju na postojanje legende i njihovo korištenje u svrhe turističke promidžbe. Štoviše, osim ploče koja označava Đulin ponor s pripadajućom ljubavnom pričom, u ovom se gradu ni jednom jedinom oznakom ne upućuje na prisutnost turističkih sadržaja vezanih uz legende. Dakako, priča o Đuli u svom značenju bitno je različita u odnosu na priče o vješticama s Kleka, što upućuje da donositelji odluka nisu skloni profiliranju Ogulina kao destina-

visitors). Of course, bearing in mind the contents that this institution offers, visitors to Ivana's House of Fairy Tales undoubtedly show an interest in legends, which nevertheless points to the conclusion that Ogulin is recognized as a destination that offers experiences related to local stories and legends.

A surprisingly small amount of data was collected using the method of field indicators. Namely, in the town of Ogulin, an unexpected level of absence of visual symbols indicating the existence of legends and their use for tourism promotion purposes was determined. Moreover, apart from the plaque marking Đula's Abyss with the associated love story, there is not a single sign in town indicating the presence of tourism attractions related to legends. Of course, the story of Đula is significantly different in its meaning compared to the stories about the witches from Klek, which indicates that decision makers are not inclined to profile

cije poznate po vješticama. S druge strane, u gradu je prikladnim oznakama obuhvaćena kulturno-povijesna materijalna baština poput Frankopanskog kaštela i lokalnoga muzeja smještenog u njemu (sl. 1). Jedina primjereno označena ustanova koja promovira lokalne priče i legende jest Ivanina kuća bajke. Pritom valja naglasiti da su ove bajke ipak autorsko djelo Ivane Brlić Mažuranić inspirirane lokalnim legendama, a ne njihova doslovna reprodukcija. Izvan samog grada, na planini Klek, koja nije obuhvaćena metodom terenskih indikatora zbog svoje dislociranosti u odnosu na tranzitne puteve, prema riječima lokalne pripovjedačice, nalazi se natpis na kojem piše „Dobrodošli u carstvo klečkih vještica”. Stoga se zaključuje da je simbolizacija prostora u svrhu turističke promidžbe vrlo ograničena na najužem prostoru planine Klek i Ivanine kuće bajke.

Važno je ipak napomenuti da je dvojezična publikacija *Priče iz Ogulina* Sanje Kolić (2013.), izdana na hrvatskom i engleskom jeziku, jedan od rijetkih uočenih, ali hvale vrijednih primjera sažeta prikaza prikupljene građe o lokalnim pričama i legendama, koja itekako doprinosi turističkoj promidžbi Ogulina kao destinacije doživljajnoga turizma. Primjere korištenja sličnih, pa čak i istih slavenskih mitoloških bića kao turističkoga brenda nalazimo i u susjednoj Sloveniji, pa se tako u turističkoj ponudi na Bohinju nudi i privlačno ilustrirana *Bajka o vili Peruniki* koja živi „u triglavskom vrtu” i po vanjštini se „razlikuje od drugih vila” (Cvetek, 2022, 27). Osim toga, u Postojnskoj jami nude se suveniri u obliku Zmajčeka, malog zmaja koji prema legendi živi u jami, što dodatno obogaćuje turističku promidžbu toga jedinstvenog spomenika prirode. Slovenski primjeri upućuju na daleko razvijeniju promidžbu sadržaja vezanih uz legende u odnosu na ogulinski primjer iako legende nisu primarni sadržaj koji navedene slovenske destinacije nude. Imajući na umu bogatstvo legendi ogulinskoga kraja kao i njihovu popularizaciju, za koju je uvelike zaslužna Ivana Brlić Mažuranić, te osobito sakralnu dimenziju planine Kleka kao ishodišta većine lokalnih legendi, brendiranje Ogulina kao doživljajne destinacije koja pruža jedinstveni doživljaj legendi još uvijek nije ni približno dovršen proces.

Ogulin as a destination known for witches. On the other hand, the cultural and historical material heritage such as the Frankopan castle and the local museum located in it are included in the town with appropriate markings (Fig. 1). The only appropriately marked institution that promotes local stories and legends is Ivana's House of Fairy Tales. At the same time, it should be emphasized that these fairy tales are the works of Ivana Brlić Mažuranić, inspired by local legends, and not their literal reproduction. Outside the town itself, on Klek Mountain, which is not covered by the method of field indicators due to its dislocation in relation to transit routes, according to a local storyteller, there is a sign saying 'Welcome to the realm of Klek witches'. Therefore, it is concluded that the symbolization of the space for the purpose of tourism promotion is limited to the narrowest area of Klek Mountain and Ivana's House of Fairy Tales.

However, it is important to note that Sanja Kolić's bilingual publication *Tales from Ogulin* (2013) (published in Croatian and English) is one of the rare, but commendable, examples of a concise presentation of collected material on local stories and legends, which greatly contributes to tourism promotion of Ogulin as a destination of experiential tourism. Examples of the use of similar and even identical Slavic mythological creatures as a tourism brand can also be found in neighbouring Slovenia, where the tourism offer in Bohinj also offers an attractively illustrated fairy tale about the fairy Perunika who lives 'in the Triglav garden' and is 'different from other fairies' in her appearance (Cvetek, 2022, 27). In addition, Postojna Cave offers souvenirs in the shape of dragon that, according to legend, lives in the cave, which further enriches the tourist promotion of this unique natural monument. The Slovenian examples indicate a far more developed promotion of content related to legends compared to the Ogulin example, although legends are not the primary content offered by the mentioned Slovenian destinations. Bearing in mind the richness of the legends of the Ogulin area, as well as their popularization, for which Ivana Brlić Mažuranić is largely responsible, and the especially sacred dimension of Klek Mountain as the origin of most local legends, the branding of Ogulin as an experience destination that provides a unique experience of legends is still not nearly a complete process.

Zaključak

Planina Klek tipičan je primjer prostora kulturnoga značaja, čija sakralna dimenzija još uvijek nije potpuno istražena u okviru geografske znanosti ponajprije zbog zapostavljenosti sakralne geografije u hrvatskoj geografiji. Anketno istraživanje provedeno na 565 ispitanika unutar opće populacije u Hrvatskoj pokazuje da legende nisu prioritetan kriterij odabira turističke destinacije, ali i da lokacije kulturnog značaja nisu potpuno nepoznate. Naime, legende su češće poželjna nadopuna turističke ponude nego primarni interes posjetitelja. Ovakve interpretacije pružaju i intervjuirani stručnjaci, a podlogu za njih nalazimo i u literaturi. Na temelju takvih razmatranja legende prepoznajemo kao dio doživljajnog turizma, ali i kao potencijalnu podlogu za neopaganistička stremljenja kao specifičan izraz ekološkoga aktivizma.

Statistički podaci pokazuju stalan broj posjetitelja Ogulina te uzlazni trend posjetitelja Ivanine kuće bajke. Izvršenim uvidom u terenske indikatore turističke promidžbe legendi ogulinskoga kraja utvrđena je iznenađujuća zapostavljenost takvih sadržaja u okviru opće turističke promidžbe ovoga grada. S druge strane, iako legende nisu najvažniji resurs promatranih turističkih destinacija u susjednoj Sloveniji, utvrđeno je da su legende integralni dio turističke promidžbe u toj zemlji. Ipak, unatoč izostanku snažnije lokalne institucionalne podrške rezultati provedenoga istraživanja potvrdili su ispravnost postavljene hipoteze prema kojoj legende ogulinskoga kraja kao posljedica sakralizacije krajobraza doprinose razvoju turističke djelatnosti navedenoga prostora.

Conclusion

Klek Mountain is a typical example of an area of cult significance, the sacred dimension of which has not yet been fully explored within the scope of geographical science, primarily due to the neglect of sacred geography in Croatian geography. A survey conducted on 565 respondents within the general population in Croatia showed that legends are not a priority criterion for choosing a tourism destination, but also that locations of cult significance are not completely unknown. Namely, legends are often a desirable addition to the tourism supply, rather than the primary interest of visitors. Interviewed experts also provided similar interpretations, and we find the basis for them in the literature. Based on such considerations, we recognize legends as a part of experiential tourism, but also as a potential basis for neo-pagan aspirations as a specific expression of environmental activism.

Statistical data show a constant number of visitors to Ogulin and an upward trend of visitors to Ivana's House of Fairy Tales. An insight into the field indicators of tourism promotion of the legends of the Ogulin area revealed the surprising neglect of such content within its general tourism promotion. On the other hand, although legends are not the most important resource of observed tourist destinations in neighbouring Slovenia, it was determined that legends are an integral part of tourism promotion of the country. Nevertheless, despite the absence of stronger local institutional support, the results of the conducted research confirmed the correctness of the hypothesis according to which the legends of the Ogulin area, as a consequence of the landscape sacralization, contribute to the development of tourism in this area.

Literatura
References

- Belaj, M., Martić, Z., Mencej, M., 2019: *Topografije svetoga na području Buško-ga Blata*, Hrvatsko etnološko društvo, Zagreb.
- Bird, S. E., 2002: It Makes Sense to Us: Cultural Identity in Local Legends of Place, *Journal of Contemporary Ethnography* 31 (5), 519-547, DOI: 10.1177/089124102236541.
- Botić, J., Odža, I., 2013: Geografski determinizam u pučkim vjеровanjima i tradiciji sela Opora, u: *Kultovi, mitovi i vjеровanja u Zagori: zbornik radova sa znanstvenog skupa održanoga 14. prosinca 2012. u Unešiću* (ur. Kapitanović, V.), Kulturni sabor Zagore, Filozofski fakultet, Odsjek za povijest, Veleučilište u Šibeniku, Split – Šibenik, 247-263.
- Božić, S., 2008: *Svete planine svijeta*, Profil International, Zagreb.
- Cvetek, M., 2022: *Bajka o vili Peruniki: za otroke in odrasle*, Turizem Bohinj, Stara Fužina.
- Dragić, M., 2013: Mitski svijet Zagore u kontekstu europske mitologije, u: *Kultovi, mitovi i vjеровanja u Zagori: zbornik radova sa znanstvenog skupa održanoga 14. prosinca 2012. u Unešiću* (ur. Kapitanović, V.), Kulturni sabor Zagore, Filozofski fakultet, Odsjek za povijest, Veleučilište u Šibeniku, Split – Šibenik, 195-227.
- Dugin, A., 2008: *Misterije Evroazije*, Logos, Beograd.
- Fortis, A., 2004: *Put po Dalmaciji*, Marjan tisak, Split.
- Holloway, J., 2010: Legend-tripping in spooky spaces: ghost tourism and infrastructures of enchantment, *Environment and Planning D: Society and Space* 28, 618-637, DOI: 10.1068/d9909.
- Kolić, S., 2013: *Priče iz Ogulina*, Turistička zajednica grada Ogulina, Ogulin.
- Lehtonen, S., 2019: Touring the magical North – Borealism and the indigenous Sámi in contemporary English-language children's fantasy literature, *European Journal of Cultural Studies* 22 (3), 327-344, DOI: 10.1177/1367549417722091.
- Petrović, S., 2015: *Srpska mitologija u vjеровanju, običajima i ritualu*, Dereta, Beograd.
- Saunders, R. A., 2012: Pagan places: Towards a religiogeography of neopaganism, *Progress in Human Geography* 37 (6), 786-810, DOI: 10.1177/0309132512473868.
- Stump, R. W., 2008: *The geography of religion: faith, place and space*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.
- Šakaja, L., 2015: *Uvod u kulturnu geografiju*, Leykam International, Zagreb.
- Šešo, L., 2016: *Živjeti s nadnaravnim bićima: Vukodlaci, vile i vještice hrvatskih tradicijskih vjеровanja*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- Xu, L., Yu, Y., 2022: How „cultural reshaping“ affects rural tourism development in China – a case from Zhejiang beautiful countryside demonstration area, *Tourism and Hospitality Research* 23 (4), 533-548, DOI: 10.1177/14673584221112604.

Autori
Authors

Jurica Botić
doc. dr. sc., American University of the Middle East (AUM), Liberal Arts Department, Egaila, Kuvajt

Mirna Kovačić
univ. spec. oec., stručna suradnica, Sveučilište u Splitu, Studij Hotelijerstvo i gastronomija, Franjevački samostan, Franjevački put, 21300 Makarska, Hrvatska