
Komodifikace venkova a utváření identity regionu*

MILOŠ DELÍN, PAVEL POSPĚCH**

Ústav zemědělské ekonomiky a informací, Brno

The Commodification of the Rural and the Construction of Regional Identity

Abstract: This paper focuses on the commodification and marketisation of Czech rural areas and on the consequences these processes have for regional identities. Through a case study of a Local Action Group (LAG), the paper traces the construction of rurality and the ways in which rurality is employed as an identity tool and a market commodity. The study is grounded in a constructivist approach in rural sociology, emphasising the multiplicity of meanings ascribed to the rural by stakeholders. The study highlights the identity politics produced by rural development programmes and the implications these have for defining regional borders and for the very notion of 'rurality'. Commodification gives rise to a sphere of cultural economics, whereby the past and natural and cultural heritage are sold on the market. The establishment of a certified brand of regional products is an important tool of cultural economics. Two layers of identity are traced in the study of this process (and of the activities of the LAG in general). The paper argues that the tension between the layers of marketised identity and quasi-natural identity reflects the tension between professional and lay discourses of rurality.

Keywords: rurality, commodification, regional identity, cultural economy, LAG, LEADER

Sociologický časopis / Czech Sociological Review 2016, Vol. 52, No. 2: 209–235

DOI: <http://dx.doi.org/10.13060/00380288.2016.52.2.247>

Úvod

Český venkov prošel v posledních dvou desetiletích fází hledání vlastní identity. V tomto textu se empiricky zaměříme na jeden ze způsobů, jakými je identita venkovských regionů vytvářena. Budeme sledovat identitní politiku, která je implicitně obsažena v metodě LEADER, která v současné EU patří k hlavním nástrojům rozvoje a obnovy venkova. Ukážeme, že aktivity navázané na LEADER vedou ke komodifikaci venkova, k jeho marketizaci a skrz tyto ekonomicky zalo-

* Tento příspěvek vznikl za finanční podpory Grantové agentury ČR v rámci projektu „Vynalézání venkova v ČR po roce 1989“ (grant č. GA13-40212S). Děkujeme editorovi časopisu a oběma anonymním recenzentům za podnětné připomínky k původní verzi článku.

** Veškerou korespondenci posílejte na adresu: Miloš Delín, Ústav zemědělské ekonomiky a informací, Kotlářská 53, 602 00 Brno, e-mail: delin.miloslav@uzei.cz.

žené procesy vytvářejí identitu regionu. Tento obecný proces ukážeme na případové studii vybrané místní akční skupiny (MAS), která touto metodou pracuje.

Studie vychází z konstruktivistického přístupu, který je v současné české sociologii venkova spíše vzácný. Aplikuje jej na problém komodifikace venkova, který v tuzemské produkci dosud nebyl systematicky zkoumán. Hlavní otázkou textu je, jak se utváří identita regionu skrze procesy komodifikace venkova. Komodifikace venkova, tedy tržní valorizace venkovských míst, venkovského životního stylu a dalších atributů „venkovskosti“ závisí na schopnosti připsat venkovu určité významy a hodnoty, které lze tržně zhodnotit. Napomáhá tak vytvoření lokální kulturní ekonomiky [Kneafsey 2001], tedy trhu, na němž se obchoduje s dědictvím, významy, tradicemi a obrazy venkovského regionu. Proces komodifikace je zhmotněním klasické marxistické teze o rozšiřování tržní směny, zároveň také reflektuje současnou situaci českého venkova. Tradiční venkovská společnost se rozpadla vlivem poválečného vysídlení Němců, kolektivizace a politiky „vyrovnávání města a venkova“. Stejně tak se na počátku devadesátých let zhroutil obraz venkova svázaného se zemědělstvím. Uprázdňené místo zaplňují v podmínkách pozdního kapitalismu tržní vazby.

Ukážeme, jak se skrze tyto tržní procesy utváří identita regionu. Využijeme přitom Paasiho [1986, 2002] rozlišení mezi *identitou regionu* a *regionálním vědomím*, abychom v diskurzu MAS identifikovali souhru mezi identitou (*kvazi*)*přirozenou* a identitou *marketizovanou*; tato souhra tvoří jednu z významných os, kolem nichž se shlukují významy směňované v rámci kulturní ekonomiky. Upozorníme také na specifika týkající se procesu konstrukce identity regionu a prodiskutujeme rozpor mezi silnými narativy regionální identity (které se legitimizují odkazem k neměnnému: k minulosti, tradici, přírodě atd.) a vyjednávanou, nestálou definicí lokálních produktů, jejichž marketing leží v základu této identity.

Proměna venkova a tržní zhodnocení venkovskosti

Konstruktivistický přístup ke studiu venkova

Chceme-li zkoumat, jak se identita venkova či venkovského regionu utváří v procesu komodifikace a marketingového zhodnocení, musíme se zaměřit na *venkov* jako na kulturní kategorii. V sociálních vědách existuje dlouhotrvající tradice deskriptivních přístupů k venkovu, které jej nahlízejí optikou strukturálních a demografických proměnných [Bell 2007]. Oproti této tradici budeme hovořit o venkovu jako o souboru obrazů či sociálních reprezentací, které více či méně záměrně utváří jednotliví aktéři a skrze něž je venkovu připisován význam. Takové chápání venkova lze obecně přiřadit k tzv. kulturnímu obratu v sociálních vědách [Alexander 2003], který v oblasti rurálních studií konkrétně popsal Cloke [1997, 2006]. Pojetí venkova jako sociální reprezentace vychází z Moscoviciho teorie sociálních reprezentací [Moscovici, Duveen 2000] a z její aplikace v pracích Mormonta [1990], Halfacreeho [1993] a dalších autorů, kteří představují venkov

jako konstruovanou kategorií vznikající ze vzájemné interakce a reflexe aktérů jednotlivých diskurzivních (sub)polí.

Zkoumání venkova jako sociální reprezentace vedlo k obratu pozornosti ke studiu *diskurzů venkova*, v nichž jsou tyto reprezentace ukotveny, utvářeny a reprodukovány. Jones [1995: 38] rozeznává čtyři typy takových diskurzů: laický, tedy obecně sdílený; populární, vytvářený prostřednictvím médií a jiných kulturních struktur; profesionální, kam řadí výpovědi a jednání těch, kteří se tímto prostorem zaobírají z hlediska své práce (politici a decision-makeři, plánovači atd.); a akademický diskurz. Duenckman [2010] v podobné práci v Německu identifikoval tři směry, které označil termíny idylický, reformně-orientovaný a antikonzervační. Řada navazujících studií se soustředila na specifické kulturní produkty, v jejichž rámci jsou různé diskurzy venkova artikulovány. Phillips et al. [2001] studovali reprezentace venkova v televizních seriálech, Vepsäläinen, Pitkänen [2010] v textech o chatařství a chalupaření, Figueiredo et al. [2014] v propagačních turistických materiálech atd.

V české akademické produkci je konstruktivistický přístup k venkovu zastoupen zřídka. Odkazy k tomuto chápání se objevují ve sborníku Majerové a Čmejrků [2005: 9–20], v textu Hrušky [2014] a ve studii Vaňkové [2008], která zkoumá proces konstruování a reprezentace regionu. Region pojímá jako dynamickou, sociálně konstruovanou kategorií, která je utvářena a vyjednávána v procesu diskurzivní praxe vytváření hranic, vytváření „jiného“ a utváření řádu. Na laické reprezentace venkova se zaměřil výzkum Říčana [1999], který porovnává život na vesnici a ve městě. Na totéž téma se zaměřuje práce Šmídové-Matoušové a Markvartové [2011]. Autorky na základě vizuálních obrazů sledují konstrukce, reprezentace a kolektivní paměť a vymezují dichotomii venkova a města optikou komunikačních partnerů. Nejnovějším příspěvkem do diskuse je článek Pospěcha [2014], který sleduje proměnu sociálních reprezentací venkova v expertním diskurzu a v diskurzu veřejné politiky po roce 1989.

Konstruktivistické chápání venkova nám umožňuje studovat venkov jako pojem, kterému různí aktéři připisují různé významy, tyto významy aktivně prosazují a zhodnocují je na trhu prostřednictvím marketingu venkova. Aby bylo možné pochopit tuto významovou otevřenost, které se pojem venkova těší, je třeba začít procesem, který je označován jako restrukturalizace venkova.

Restrukturalizace venkova a postproduktivistický přechod

Restrukturalizace venkova ve svém nejobecnějším významu označuje ústup od chápání venkova jako místa (zemědělské) výroby směrem k venkovu jako předmětu spotřeby [Marsden, Lowe, Whatmore 1990]. Wilson [2002] a další autoři v této souvislosti hovoří o *postproduktivistickém venkovu*, respektive o přechodu k postproduktivismu. Podle Clokea a Goodwina [1992] je tato proměna „výsledkem jednotlivých proměn politických, ekonomických, sociálních a kulturních vzta-

hů na různých úrovních prostorové škály“ [ibid.: 324]. Mění se způsob života a hodnotové konfigurace, zvyšuje se podíl městské populace, která se stěhuje do příměstských obcí a zvyšuje se význam venkovské turistiky. Termín restrukturalizace do sebe zahrnuje strukturální přeměny venkova v oblasti ekonomiky, zaměstnanosti, využití půdy atd., stejně jako proměny sociálních a kulturních reprezentací, které se k venkovu vážou.

Kritici této teze mají za to, že změna, kterou se termín restrukturalizace snaží zachytit, je prostorově nerovnoměrná: řada venkovských oblastí si stále zachovává produktivistický charakter [Evans, Morris, Winter 2002; Woods 2011] a postproduktivistický přechod nabývá jiných podob v příměstských oblastech a jiných v oblastech odlehlých a periferních. Je pravdou, že proces restrukturalizace je formulován na obecné úrovni, na obecné úrovni jsou však formulovány i politiky, které jsou na venkov směřovány (a o jejichž důsledcích pojednává tento text). V českém prostředí je nejviditelnějším projevem procesu restrukturalizace prudký útlum zemědělské výroby po roce 1989 [Spěšná et al. 2009]. Podíl zemědělství na HDP země je dnes oproti roku 1989 přibližně čtvrtinový a podíl zaměstnanosti v zemědělství na celkové zaměstnanosti se snížil ještě výrazněji. Tato prudká proměna v rámci transformačních otřesů však zakrývá skutečnost, že český venkov byl již před rokem 1989 do značné míry industrializovaný a závislý na městech. Ačkoliv předlistopadový režim prezentoval zemědělskou výrobu jako prioritu, na níž je fungování venkova závislé [Pospěch 2014], ústup od venkova jako místa zemědělské výroby začal již daleko dříve.

Hruška a Konečný [2011] uvádí, že pro venkov v postproduktivistickém přechodu je charakteristický právě nárůst konzumní funkce venkova, což v českém kontextu znamená „posílení funkce rezidenční a rekreační“ [2011: 78].

Význam postproduktivistického přechodu pro tento text souvisí právě s uvedenými proměnami venkova. Z hlediska strukturálního se jedná například o proměnu struktury zaměstnanosti, narůstající komerční potenciál venkovské turistiky a regionální kulturní ekonomiku. Z hlediska kulturního jde o proměnu obrazů: venkov se přestává pojít s představami o „rozoraném venkovu“ a zapáchajícími kravínech (máme-li použít nadnesený příklad) a otevírají se nové možnosti artikulace identity regionu, která je spojena s neporušenou přírodou, lidovými zvyky, autenticitou nebo tradicí. Aby bylo možné tyto proměny spojit s ekonomickým růstem, je nutné tyto místní zdroje valorizovat a přetavit je na předměty konzumace. V tomto významu mluvíme, tak jako Woods [2011: 94], o *komodifikaci venkova*.

Komodifikace venkova a jeho umístění na trh

Proces *komodifikace* jako hybnou sílu generalizace trhu pojmenovali v klasických studiích Marx [1954] a Polanyi [2006]. Z hlediska politické ekonomie lze o komodifikaci hovořit jako o expanzi trhu do oblastí, které dosud nebyly součástí trž-

ního hospodářství. Užitná hodnota věcí se překlápí do hodnoty směnné [Mosco 1996] s tím, jak se tyto věci stávají komoditami (tedy zbožím), jejichž hodnota bude napříště stanovena trhem [Long, Van der Ploeg 1988; Woods 2011]). Williams [2002] identifikuje tři charakteristiky procesu komodifikace: (1) identifikace zboží a služeb určených ke směně; (2) zpeněžení směny a provádění podle pravidel trhu; (3) motivace směny k zisku.

Na úrovni venkova se procesem komodifikace zabývali například Woods [2005, 2011] a Perkins [2006], který komodifikaci venkova identifikoval jako klíčovou součást zmiňovaného procesu venkovské restrukturalizace. Právě ústup od „zemědělského venkova“ na úrovni ekonomické (struktura výroby a skladba zaměstnanosti) i kulturní vytváří prostor pro nové statky či významy, které lze na venkově vytvářet, venkovu připisovat a tržně zhodnotit. Hruška a Konečný [2011: 75] mluví o komodifikaci venkova jako o procesu, v němž jsou valorizovány místní zdroje a následně přeměněny na předměty spotřeby. Podle autorů se tento proces týká venkovské krajiny, čerstvého vzduchu, přírody, tradice a dalších hodnot, které vnímáme jako tradičně spjaté s venkovem a které se v souvislosti s expanzí kapitálu stávají tržně zhodnotitelnými statky. Jako takové budou v restrukturalizované venkovské ekonomice představovat konkurenční výhodu. Woods [2005] identifikuje pět základních prvků komodifikace venkova. Jde o prezentaci zemědělských podniků jako turistických destinací (agroturismus), transformaci kulturního dědictví a vytvoření rurální idyly založené na nostalgii, vytvoření a propagaci fiktivních reprezentací rurální krajiny a života, propagaci venkova jako místa pro zážitkovou turistiku a využití venkovských oblastí jako značky pro prodej jídla a řemeslných výrobků.

Skrze procesy komodifikace dochází k tržnímu zhodnocení atributů venkova a venkovskosti. I v tomto smyslu můžeme tedy hovořit o venkovu jak o „předmětu spotřeby“ [Marsden 1999]. Vliv komodifikace na venkovské oblasti je zkoumán v řadě zahraničních empirických prací. King a Stewart [1996] zkoumají komodifikaci přírody v podobě národních parků, chráněných oblastí apod. Turistický ruch má podle nich pozitivní i negativní vliv. Propagace a zpřístupnění takto označeného území způsobuje větší příliv turistů, což na jedné straně může napomáhat ekonomické stabilizaci a území, na straně druhé je paradoxně chráněná příroda a krajina vystavena většímu náporu z hlediska zatížení území. Fløysand a Jakobsen [2007] zkoumají, jakou roli může v procesu komodifikace venkova hrát místní fotbalový klub. Ukazují, jak jsou aktivity a jednání týkající se klubu instrumentálně využity pro zvýšení povědomí o regionu jako celku. Typickým nástrojem komodifikace venkova je také práce s konceptem *autenticity*, která – paradoxně – propůjčuje venkovskému zboží zdání mimotržní, „skutečné“ hodnoty.

Woodsem identifikované oblasti komodifikace venkova jsou, jak uvidíme, i součástí aktivit MAS v ČR – ovšem s jedním specifikem. Zatímco klasické Marxovo pojetí komodifikace popisuje expanzi kapitálu, která je do značné míry živelná (a totéž pojetí přebírá i Woods [2011], když klade do souvislosti rozvoj kapitalismu a míru komodifikace), v případě MAS je komodifikace silně motivována i faktory

mimo oblast trhu. Tlak na marketingovou prezentaci venkova a tržní zhodnocení místních zdrojů je obsažen přímo v programech a dokumentech veřejné politiky [např. Hudečková, Lošťák 2008], z nichž činnost MAS vychází. Jak uvidíme i v případové studii, komodifikace je zde minimálně z části „institucionálně řízená“.

Kulturní ekonomika

Proces komodifikace venkova vede k utvoření svébytné oblasti směny, která je označována termínem *kulturní ekonomika*. Jenkins a Parrot [2002] definují kulturní ekonomiku jako ekonomiku využívající pocitů, obrazů a symbolů a jako ekonomickou praxi zahrnující vytváření a výměnu významů. Připomínají, že komodifikované dědictví je v mnoha případech uměle vytvořeno a je spíše než minulostí reálnou minulostí utopickou či pokřivenou. Alsayyad [2001: 11] definuje kulturní ekonomiku jako turistickou spotřebu tradic ve vzájemné součinnosti s ekonomickou produkcí kulturního dědictví. Upozorňuje, že kulturní dědictví je pro mnohá místa a aktéry jediným zdrojem příjmů. Lowe, Murdoch, Ward [1995] uvádí, že kulturní ekonomika zahrnuje participaci lokální komunity a vytvoření či znovuobjevení regionální identity. Místní environmentální a kulturní zdroje je možné transformovat do hmotného dědictví, které je nabízeno v rámci kulturního turismu.

Nosnost konceptu kulturní ekonomiky dokládá Kneafsey [1998, 2001], která analyzuje vliv místních aktérů na proces komodifikace. Všímá si komodifikace symbolického venkovského ideálu (*rural idyll*) a nostalgie po starém, předindustriálním způsobu života. Jedná se o rekonstrukci minulosti, která je valorizovatelná a komodifikovatelná. Rekonstrukce je prováděna institucionalizovanými agenturami pro turisty převážně z měst, kteří hledají vyjádření svých představ o venkově a venkovském způsobu života. Základní prvky kulturní ekonomiky, tedy komodity určené pro trh, jsou podle autorky často za tímto účelem vynalezeny (*invented*) – tento termín odkazuje k práci Hobsbawma a Rangera [1983].

Aktéry kulturní ekonomiky jsou soukromě podnikající subjekty, ale důležitou roli hrají i institucionalizované agentury, například zde studované MAS. Jejich role spočívá v aktivitách propagujících území, kam spadá i certifikace regionálních výrobků [Wilson, Whitehead 2012] nebo vytváření celkové propagace místa skrze vizuální styl, loga, slogany atd. [Simon, Huigen, Groote 2010]. Podobným směrem se ubírá Rayův [1998] model fungování kulturní ekonomiky, který zdůrazňuje procesy tvorby regionální identity a uvádí je explicitně do souvislosti s metodou LEADER. Význam kulturní ekonomiky dokládá rozsáhlá pozornost, která je jí věnována v zahraniční literatuře (rámcový přehled nabízí studie Gibson, Kong [2005]). V českém prostředí tomuto fenoménu dosud nebyla věnována dostatečná pozornost, což zvyšuje aktuálnost zde diskutovaného tématu.

Ve své studii kulturní ekonomiky uvádí Ray [1998] důležitou skutečnost: aby bylo možné území komodifikovat a zahrnout do rámce kulturní ekonomiky,

je třeba vytvořit *distinkci*, tedy odlišnost v oblasti identit. Tržní valorizace a „prodej“ určitého regionu je možná pouze skrze jeho odlišení od regionů jiných. Hovoříme tedy o utváření tržně ukotvené regionální identity, která se nutně artikuluje na ose „my–oni“. Proto než přejdeme k empirické studii tohoto procesu, je nutné se krátce zastavit u konceptu *identity regionu*.

Identita regionu

O regionální identitě hovoří Majerová, Kostecký, Sýkorová [2011: 88] jako o „výsledku minulých interakcí, které vedly k vytvoření společných hodnot a významů“. Analytický model utváření regionu jako nositele identity formuloval Paasi [2002] pomocí čtyř stádií tzv. teorie institucionalizace regionu. Těmi jsou (a) nabývání prostorového tvaru, (b) vytváření symbolického tvaru, (c) rozvoj regionálních institucí a konečně (d) přijetí regionu v obecném povědomí jako legitimní součástí regionálního systému.

Paasiho [1986] konstruktivistický přístup zavádí důležité rozlišení mezi *regionálním vědomím* (*regional consciousness*) a *identitou regionu* (*identity of a region*). První z těchto kategorií popisuje pocíťovanou sounáležitost obyvatel s jejich regionem a jejich identifikaci s ním. V Jonesově [1995] rozdělení se jedná o kategorii utvářenou především v laickém diskurzu. *Identita regionu* je naopak souborem subjektivních obrazů regionu či objektivně postulovaných kritérií, které jsou regionu zvnějšku či zvnitřku připsány jako distinktivní. Identita, jejíž utváření sledujeme v tomto textu, je *identitou regionu*, tedy souborem „rysů přírody, kultury a obyvatel, které... mohou být použity v diskurzu vědy, politiky, kulturního aktivismu a ekonomiky k odlišení regionu od jiných“ [Paasi 2002: 140].

V tomto významu se identita regionu stala předmětem diskuse například z hlediska symbolů – grafických prvků, znaků či vlajek – které jsou využívány k vytváření image regionu a k posilování jeho identity [MacLeod 1998]. Strategickým budováním identity regionu za účelem posílení regionálního rozvoje se zabývali zejména Raagmaa [2002] a Zimmerbauer [2011]. Kneafsey [1998] toto téma propojuje s konceptem kulturní ekonomiky a popisuje proměny regionálních identit jako výsledky jejich využívání pro potřeby ekonomického rozvoje formou turistických aktivit. Simon, Huigen, Groote [2010] naopak studují regionální identitu jako sociální konstrukt, jehož součástí jsou sentimenty a obrazy, které aktéři a skupiny aktérů s regionem spojují. Tyto obrazy jsou spojované s minulostí, která je prezentována nostalgicky a idylicky. Regionální identita může být podle autorů viděna jako souhrn produktů, které jsou využity v marketingu a propagaci [ibid.: 420]. Analýza v současné sociologii venkova se v tomto ohledu zaměřuje především na metodu LEADER [Ray 1998; Lee et al. 2005; Shucksmith 2000].

V českém prostředí se regionálním vědomím a identitou regionu zabývá Chromý [2003; Šifta, Chromý 2014]. Heřmanová a Chromý [2009: 310] zdůrazňují roli identity regionu v jeho rozvoji, když uvádí, že „silná regionální identita a vy-

hraněná regionální kultura“ napomáhají ekonomickému rozvoji regionu. S tímto předpokladem je vytváření identity regionů podporováno i skrze politická opatření z evropské úrovně, stejně jako z úrovně politik formulovaných v ČR.

Dostáváme se k centrální otázce tohoto textu: jak se v procesu utváření kulturní ekonomiky a komodifikace venkova nakládá s identitou regionu? Pro její zodpovězení jsme zvolili případovou studii konkrétní MAS (tedy subjektu participujícího na programu LEADER), na jejímž příkladu popsané procesy demonstrujeme a následně vyvozujeme specifické závěry.

Metodologie

Zvolená metoda případové studie je ukotvena v konstruktivistickém přístupu ke studiu venkova, tak jak byl představen výše.

Popis výzkumného prostředí: LEADER a MAS

Akronym LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale – Propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku) vznikl jako označení iniciativy EU v roce 1991. Přístup LEADER je vymezen na základě sedmi základních prvků, kterými jsou důraz na místní rozvoj, partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem, bottom-up přístup, strategie založená na součinnosti mezi subjekty i z různých odvětví místního hospodářství, uplatňování inovačních postupů, provádění projektů spolupráce a vytváření sítí místních partnerství [Maurel 2008].

Metoda LEADER je realizována místními akčními skupinami (MAS), které na území ČR začaly vznikat v roce 2001 a od roku 2004 byly podporovány ze dvou programů – LEADER+ a LEADER ČR. V současnosti je Národní síť MAS ČR evidováno 179 subjektů. Základní parametry pro vznik a fungování MAS v období 2007–2013 byly tyto:

1. geograficky homogenní území (geografická, přírodní a kulturní „logika“);
2. počet obyvatel 10–100 tis. obyvatel (mimo města nad 25 tis. – s možností výjimky v odůvodněných případech);
3. podíl zástupců veřejné správy maximálně 49,9 %, nadpoloviční část členů tvořena zástupci podnikatelů a neziskových organizací;
4. členové MAS musí mít v dané oblasti bydliště, sídlo nebo v něm působit;
5. právní forma občanského sdružení, obecně prospěšné společnosti nebo zájmového sdružení právnických osob;
6. MAS musí mít stanoven status nebo stanovy, organizační řád, strukturu a musí mít právní subjektivitu;
7. MAS musí projednat a schválit strategii pro dané území;
8. fungování metodou LEADER [Večerka, Špíková 2012: 9].

MAS v ČR definovaly oblasti své působnosti a v dikci evropské a národní rozvojové politiky začaly naplňovat kritéria a parametry, jež byly nezbytné pro přístup k dotačnímu systému. Podle vlastní aktivity MAS mohly, a v mnoha případech se tak i dělo, realizovat další způsoby rozvoje. Jednou z těchto aktivit je i certifikace regionálních produktů. Propagace území, koordinace destinačního managementu a marketingu, stejně jako pořádání nejrůznějších společenských a kulturních akcí jsou dalšími z forem aktivit [Hudečková, Lošťák 2008]. Vzhledem k proměně venkovského prostoru se jednou z hlavních trajektorií práce MAS stalo využití cestovního ruchu, které má nabídnout ekonomickou podporu regionům.

Zdroje dat

Výběr konkrétní MAS pro analýzu byl určen jejími charakteristikami a oblastí jejích aktivit a možností zodpovědět výzkumnou otázku. MAS Moravský kras (MASMK) se jeví jako vhodný terén pro případovou studii z několika důvodů: jde o dobře institucionalizovanou a profesionalizovanou MAS, podpořenou v rámci Programu obnovy venkova (2006), LEADERu ČR (2007) i v LEADERu 2007–2013. MAS je od roku 2006 členem Asociace regionálních značek (což je důležité z hlediska výše uvedeného konceptu komodifikace) a umísťuje se na nejvyšších stupních v celorepublikovém hodnocení MAS. Zakládající manažer MASMK byl místopředsedou Národní sítě MAS ČR a předsedou jejího krajského sdružení.

Každý výběr případové studie nutně upřednostňuje či upozaďuje některé faktory. V případě MASMK je třeba mít na paměti, že se jedná o MAS umístěnou v atraktivním regionu, navíc příměstském. Potenciál pro venkovskou turistiku a její marketing je tedy v této MAS vysoký, což z ní dělá vhodný terén pro případovou studii, zároveň se však méně pozornosti dostává jiným činnostem MAS a skutečnosti, že MAS, které hospodaří v méně atraktivních regionech, mohou fungovat jinak. Tuto skutečnost je třeba při interpretaci výsledků zohlednit.

Sběr dat a realizace rozhovorů probíhaly v období od listopadu 2012 do listopadu 2013. K analýze bylo použito softwaru AtlasTi 7. Ke sběru dat byly použity následující techniky. Bylo provedeno sedm polostandardizovaných rozhovorů s členy Certifikační komise regionální značky MK. Mezi komunikačními partnery (KP), kterým patří poděkování za spolupráci, byli zástupce Asociace regionálních značek, o.s. (národní koordinátor projektu), zástupce MASMK, podnikatelé ex/držitelé značky, zástupci neziskových organizací a jedna zástupkyně profesní organizace. Členové komise byli vybráni proto, že projekt regionálního značení pracuje s reprezentacemi venkova a marketingově se snaží zviditelnit konkrétní venkovské území. Na základě informovaného souhlasu byly pořízeny nahrávky, které byly přepsány a analyzovány. Délka interview se pohybovala v rozsahu 55–104 minut.

Mimo to jsme pracovali technikou zúčastněného pozorování na celkem třech pracovních akcích MAS a jedné akci propagační. Jednalo se o pouze částečně otevřené pozorování, neboť o důvodu přítomnosti výzkumníka věděl pouze manažer MASMK, který výzkumníkům zároveň poskytl svolení účastnit se. Třetí technikou byla obsahová analýza a analýza dokumentů, které byly podrobeny publikace vybrané MAS, její organizační a strategické dokumenty a její propagační materiály v tištěné a elektronické podobě. Šlo především o tyto dokumenty:

- Doma v Moravském krasu 2007–2012 (DvMK; 11 čísel)
- Doma v regionech – vydává Asociace regionálních značek, o.s.
- Propagační materiály projektu Kras – naše společné dědictví – Kras – naše společné dědictví
- Strategický plán Leader MASMK (2008)
- Tiskové zprávy MASMK (2006–2009; 20 zpráv)
- Územní studie regionu MAS – ochrana přírody
- Územní studie území MAS – kulturní památky
- Výroční zprávy MASMK 2008–2012 (5 čísel)
- Zpravodaj venkova (ZV) – Měsíčník Spolku pro obnovu venkova a NSMASČR

Konečně jsme formou strukturovaného telefonického rozhovoru oslovili držitele certifikátu regionální značky (z 24 držitelů jich bylo v době dotazování dostupných 15) a ptali jsme se na ekonomický přínos, který pro jejich podnikání regionální značka představuje.

Případová studie MAS

Institucionalizace MASMK

V roce 1999 byl pro území 16 obcí založen Spolek pro rozvoj venkova Moravského krasu. O dva roky později je transformován na svazek obcí a zahrnuje 23 obcí. Mottem spolku je: „Vítejte v Moravském krasu – vítejte v Moravském Švýcarsku!“. V roce 2005 Spolek začíná společně se základní organizací Českého svazu ochrany přírody Ponikva a některými podnikateli iniciovat setkání za účelem spolupráce všech sektorů v MK. V dubnu 2006 vzniká MASMK, o.s., která zahrnuje celkem 31 obcí. Smyslem založení je, aby se „představitelé obcí, neziskových organizací a podnikatelé mohli ucházet o podporu v programu LEADER+“ (DvMK 2007, 1: 1). KP4 označuje založení MAS jako „zajímavý produkt“ a KP5 hovoří o spon-tánním vzniku: „my (zástupci Spolku pro Moravský kras) jsme se scházeli s podnikateli a ten návrh vypadl z těch komunitních setkávání.“ (KP5) V rámci tohoto sdružení je přijata strategie Otevíráme Moravský kras a jeho duši lidem, která:

... má za cíl co nejlepší využití i zachování přírodních a kulturních zdrojů Moravského krasu. Klíčová je obecně péče o přírodní zdroje, rozvoj cestovního ruchu, podpora veřejného života a spolkové činnosti v obcích i podpora a zlepšení infrastruktury

туры, lidé si uvědomují, že výhody z turistické oblíbenosti krasu zatím čerpá jen pár subjektů z těsné blízkosti jeskyní, ve vesnicích v okolí je ještě nedokážeme využít. (manažer, DvMK 2007, 1: 2)

Na konci roku 2007 byl schválen Strategický plán Leader MASMK s názvem Nové výzvy a nové příležitosti pro Moravský kras.

Od března 2013 obsluhuje MASMK území 59 obcí, které se nacházejí na území Jihomoravského (51) a Olomouckého (8) kraje. Jak vyplynulo z pracovní schůze Valné hromady MASMK v březnu 2013, nebude se území dále rozšiřovat – byla dosažena maximální kapacita z hlediska efektivit správy i s ohledem na kompaktnost území a působení dalších MAS v okolí. Jak to vyjádřil KP4: „Z mého pohledu se ta MASka začala posouvat do roviny toho správného útvaru... že tam de facto sedí další čtyři úředníci, kteří nesedí teda na SZIFu, ale sedí ve Sloupu.“

„Venkovskost“ a návaznost na problém restrukturalizace venkova

MASMK samu sebe prezentuje jako venkovskou oblast (již název zakládajícího spolku k této skutečnosti odkazuje) a jako taková se také snaží svou venkovskost valorizovat. V kontextu toho, co bylo řečeno výše o restrukturalizaci venkova, lze uvést, že respondenti si uvědomují pokles významu zemědělské produkce pro venkov:¹ „kdybych to definoval tak, že ti lidé tady podnikají, živí se zemědělstvím, tráví tady čas, tak to tak není... Všichni se zaměstnávají teď spíš ve větších městech.“ (KP5) Obdobně KP6, zástupce zemědělského podniku, uvedl, že došlo ke snížení zaměstnanosti místních lidí v zemědělství, což mělo za následek, že se lidé odcizili svému prostředí. Svou roli podle něj sehrává fakt větší migrace z měst na venkov, což se projevuje i v tom, že si lidé ve větší míře stěžují na činnost jejich podniku – cítí se být obtěžováni blátem, zápachy, prachem, obávají se postříků. Zemědělci lidmi nejsou podle KP6 vnímáni jako udržitelé kulturní krajiny, ale jako podnikatelé (KP6). Obdobnou pozici zastával také KP7: „lidé si myslí, že ti zemědělci prostě jen využívají dotace“. KP5 popisuje pohled na velké podniky tak, že: „když jsou velké zemědělské podniky, tak velmi málo finalizují tu svoji výrobu“. Z výpovědí KP5 a KP7 je zřejmé, že malé podniky, rodinné farmy jsou viděny jako správci krajiny [srov. Gottlieb, Lapka 2000]. Velké podniky jsou vnímány jako setrvačně působící společnosti, zatímco inovativnost (i ve smyslu environmentálně příznivého jednání) je spojována s menšími formami podniků.

Role velkých družstev se však objevuje v souvislosti s odkazem k minulosti a ke komunitnímu životu, který zemědělská výroba pomáhala vytvářet:

... byl to obrovské celek, kterej zaměstnával ještě před těma 30 letama neuvěřitelný počet lidí... prostě to družstvo bylo schopný ráno na tu sedmou, kdy se začíná,

¹ Na území MASMK pracovalo podle údajů z roku 2011 v zemědělství 5,3 % obyvatel.

tak před tou sedmou vyjížděl autobus, kterej prostě objel všechny dědiny, a v tom autobusu nejel jeden dva lidi... ten linkáč je dnes míň vytiženej, jak ten družstevní autobus... ti lidi byli navázaní na to družstvo a byli v té krajině, zůstávali v té lokalitě. Měli bližší vztah k tomu kraji, protože v něm byli... ono se tomu říká, někdy nepěkně, drbárna... dneska, když Mařka jede do Brna, ta jede do Svitav, tak pomalu se sousedi neznají. (KP4)

K proměně venkova a souvisejícímu ústupu zemědělství uvádí KP5:

... všichni se zaměstnávají spíš v těch větších městech, v Brně a Blansku... Postupně to ubývá a mlhovými kroky se ztrácí i ta tradice, od chování domácích zvířat po zahrádky, tak toto mizí... v Itálii jsou například menší farmy, lidé se tam po té obci pohybují, je tam neustále živo... Pokud ti lidi tady nepracují, tak to berou jen tak, že tady chodí spát... tím, že tady nežijí a netráví tady čas, tak i ten kulturní čas tráví jinde, v těch městech... takže mizí i komunitní a společenský život.

Komodifikace venkova se logicky nabízí jako řešení problémů na trhu práce i vnímaného vyprázdnění venkovské identity. Turistika a marketing MAS mají potenciál vytvořit nová pracovní místa a zároveň venkovu propůjčit regionální identitu, kterou podle některých dotazovaných ztrácí.

Marketing regionálních identit

Kulturní ekonomika je jako nástroj rozvoje a obnovy venkova podporována v rámci iniciativy LEADER a jako nástroj rozvoje je akcentována i akademickou sférou. Jaké projevy, strategie a motivace lze identifikovat v jednání MASMK? Jak jsou identifikovány, valorizovány a komodifikovány kulturní a přírodní prvky v této venkovské oblasti?

Projektové cesty k marketingu území

Propagaci a marketingové využití území dosahují MAS mimo jiné formou externě financovaných projektů, které v sobě obsahují také návaznost na udělování a propagaci regionální značky. Hlavní cíle těchto projektů samy o sobě ukazují, že marketing kulturního a přírodního dědictví MK je jednou ze strategií, kterým se MASMK snaží zpopularizovat a ekonomicky a sociálně oživit území své působnosti. Souhrn těchto cílů, idejí v jejich pozadí a konkrétních výstupů pro turistickou valorizaci venkova uvádí následující Tabulka 1. Vzhledem k tomu, že aktivity MAS prochází procesem evaluace, která je založena na níže uvedených výstupech, jsou uvedené cíle i výstupy také formou navigace skrze jednotlivé projekty.

Tyto čtyři projekty mají přímý záměr propagovat území v napojení na cestovní ruch. Že se jedná o vědomou cestu, jak zapojit prvky marketingu, je zřejmé i při pohledu na některé tematické bloky konané v rámci uvedených projektů.

V rámci I. festivalu Via Bohemica proběhl v říjnu 2013 seminář „Systém značení, regionální značka jako marketingový nástroj pro rozvoj místního hospodářství a společný marketing místních produktů a služeb v kontextu kulturně-zážitkové turistiky“. V rámci projektu Kras – naše společné dědictví vznikl filmový cestovatelský průvodce, který zahrnuje tematické okruhy: řemesla, slavnosti a zvyky, zemědělství, historie, pohádky a pověsti a kuchyně – tedy aspekty tak často analyzované v případech venkovské kulturní ekonomiky, komodifikace a turismu [Kneafsey 1998, 2001; Woods 2011]. Při natáčení uvedeného průvodce byl kladen velký důraz na autenticitu místa ve srovnání s odcizeností filmového postupu:

Některé i osobnosti měly tak naučený přístup nějakého jakoby průvodcovství nebo komunikace, že i když se nám zdálo, že by to tam mohlo být, tak když se to pak natočilo, tak se na to nedalo dívat. I ta režisérka někdy věděla hned, když se šla podívat za někým, že to nebude k ničemu. (KP5)

Moravský kras – regionální produkt

MASMK se do projektu regionálních značek zapojila v roce 2007.

Leader má fungovat... podle těch sedmi základních znaků... takže jsme se scházeli s podnikateli a ten návrh vypadl z těch komunitních setkání... to napadlo dva nebo tři výrobce... a my jsme se přidali k něčemu, co už jako fungovalo, abychom nezačínali něco úplně nového... a hlavní myšlenkou tedy bylo podpořit ty výrobce... že prodají víc... a ty regiony se rozhodly, že založí nějakou asociaci. (KP5)

Založení sdružení tedy institucionalizovalo značku „regionální produkt®“ s jednotnou hlavičkou a jednotným vizuálním stylem. Vznik značky je vysvětlován takto:

Stejně jako každý region v České republice i Moravský kras má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející z Moravského krasu nesou část tohoto charakteru... Značení místních výrobků je jednou z možností, jak spojit ochranu přírodního a kulturního dědictví s hospodařením člověka... Značené výrobky a jejich propagace... pomáhají zviditelnit celý region Moravského krasu a posílit jeho „image“... Udělení značky znamená pro výrobek především efektivní formu reklamy a propagace. Značka, a s ní i všechny certifikované výrobky, bude propagována zejména v cestovním ruchu... (DvMK 2007, 1: 1–2)

Seznam regionálních produktů MASMK uvádí Tabulka 2.

Vyzdvihovaná odlišnost a svébytnost kultury a přírody regionu implikuje posilování a vytváření společné identity, sjednocujícího „my“. Kde má toto „my“ své hranice? Jak ukazuje Obrázek 1, hranice MAS a hranice CHKO se zdaleka ne-

Tabulka 1. Projektové cesty k marketingu území – první část

Kulturní dědictví venkova a venkovský cestovní ruch (3 MAS z ČR)	
Idea	Dědictví vytvořené za tisíce let za sebou nenechalo pouze hmotné stopy jako budovy historického významu nebo typické architektonické prvky, ale rovněž mnoho památek nehmotného charakteru
Cíl	(Způsobem jak) čelit novým výzvám a vydělat na měnících se preferencích trhu v Evropě je vzít v úvahu rozvíjející se trvale udržitelný cestovní ruch založený na bohatém přírodním a kulturním dědictví
Výstupy – vzdělávací akce	Interpretace přírodního a kulturního dědictví při tvorbě pěších tras, muzeí a výstavních expozic Komunikační dovednosti průvodce ve venkovském cestovním ruchu Tvorba tematických kulturních tras Tvorba produktů cestovního ruchu vázaných na kulturní dědictví venkova Tvorba produktů cestovního ruchu vázaných na přírodní dědictví venkova
Rozprávkové královstvo slimáka Kraska (MASMK a Občianske sdruženie KRAS ze SR)	
Idea	Nabídnout rodinám s dětmi – i dalším cílovým skupinám aktivní program pro poznání území MAS OZ KRAS a MASMK
Cíl	Zvýšit kvalitu života a zajistit hospodářský rozvoj v krasových oblastech prostřednictvím podpory společného marketingu, regionální spolupráce, výměny a přenosu zkušeností s využitím pohádek a pověstí v oblasti venkovského cestovního ruchu. Vytvořit a rozvíjet nový společný silný image regionů v sektoru cestovního ruchu jako oblast turistiky pro rodiny s dětmi
Výstupy – vzdělávací akce	Společná marketingová studie pohádkového království Knihy pohádek pohádkového království Mapa pohádkového království Geocachingová hra Společenská hra pohádkového království pro děti Centra pohádkového království

Tabulka 1. Projektové cesty k marketingu území – dokončení

Kras – naše společné dědictví (MASMK a Občianske združenie KRAS ze SR)	
Idea	Projekt propagací málo známého kulturního dědictví rozvíjí bohatství a identitu středoevropských krasových oblastí. Zmapováním a propagací kulturního dědictví krasu zvýšit atraktivitu území MAS
Cíl	Zlepšením poznání kulturního dědictví a vzděláním místních aktérů v oblasti cestovního ruchu zvýšit šance na ekonomické využití potenciálů kulturního dědictví
Výstupy – vzdělávací akce	Podpořit a rozvíjet podnikání a venkovský cestovní ruch na území MAS zlepšením propagace kulturních zdrojů. Vytvořit a rozvíjet nový společný silný image regionů v sektoru cestovního ruchu Společná studie marketingu kulturního dědictví krasu Filmový průvodce po objektech a prvcích kulturního dědictví krasu Festival Kras – naše společné dědictví (2012 a 2013) Seminář Archeologické a historické památky krasu a tvorba produktů venkovského cestovního ruchu Seminář Regionální gastronomie v krasu a tvorba produktů venkovského cestovního ruchu
Via Bohemica – podpora místních výrobků, produktů a služeb (3 MAS – mezinárodní projekt)	
Idea	Via Bohemica (česká cesta) byla významná starobylá obchodní cesta spojující Prahu s Budínem a přecházející územím projektových partnerů
Cíl	Přeshraniční spolupráce a výměna zkušeností, hospodářský rozvoj a vzájemná propagace území i prostřednictvím regionálních značek
Výstupy – vzdělávací akce	Analýza výrobců produktů a poskytovatelů služeb Logo regionální značky pro výrobky a služby Manuál pro udělování a používání regionální značky výrobků, produktů a služeb Seminář Systém značení, regionální značka jako marketingový nástroj Pilotní udělení regionální značky pro místní produkty, výrobky a služby

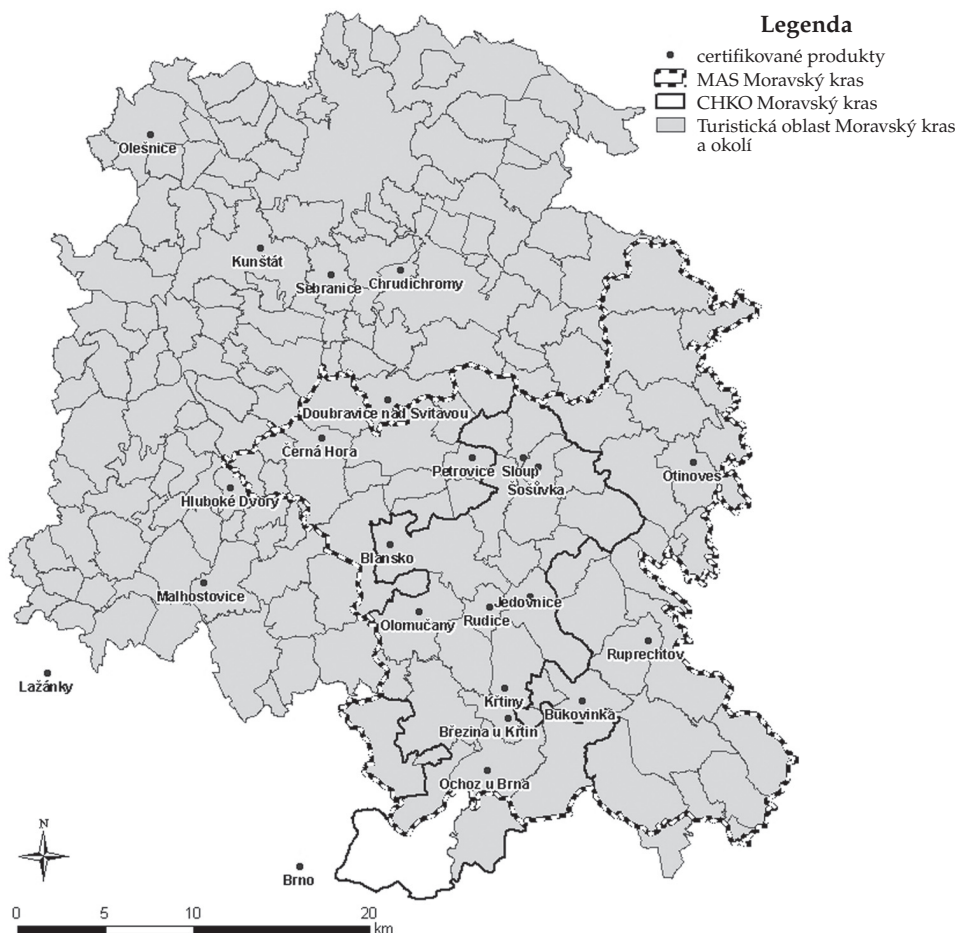
Zdroj: Zpracováno na základě webových stránek MASMK (<http://www.mas-moravsky-kras.cz/>) a DeMK 2007–2012.

Tabulka 2. Seznam regionálních produktů a výrobků MASMK

Kategorie	Název produktu
Řemeslné výrobky	Dekorativní kameny
	Dekorativní perník z Moravského krasu
	Dřevěné hry a hračky
	Kolekce výrobků krejčovské dílny
	Loutky a loutková divadla
	Nářadí pro zahrádkáře
	Obrazy z Moravského krasu
	Originální umělecká litina
	Ovčí produkty
	Ponožkové zboží
	Ručně malované a batikované hedvábí
	Ručně vyráběná mýdla z Lažánek
	Ručně vyráběné květy z přírodních materiálů
	Skleněné dekorační předměty a šperky
	Svíčky Ševčík
	Vlasové koberce
Potraviny a zemědělské produkty	Jedovnický kapr
	Kozí sýr Sedlák ze Šošůvky
	Pekařské výrobky
	Pekařské výrobky ze Sloupu v Moravském krasu
	Přírodní plísňový sýr NIVA extra
	Pštroší produkty z Moravského krasu
	Punkevní pstruh
Přírodní produkty	Výrobky z ovčího mléka
	Květový a medovicový med
	Med a výrobky z medu
	Ručně vyráběná mýdla z Lažánek
	Včelí produkty

Zdroj: Zpracováno na základě webových stránek Asociace regionálních značek (<http://www.regionalni-znacky.cz/moravsky-kras/>).

Obrázek 1. Turistická oblast Moravský kras a okolí a vnitřní překrývání hranic



Zdroj: Zpracováno na základě webových stránek MAS Moravský kras (http://www.mas-moravsky-kras.cz/create_file.php?id=38) a Správa CHKO Moravský kras (<http://moravskykras.ochranaprirody.cz/>).

kryjí a regionální produkty, které odkazují k identitnímu jádru regionu („nesou část tohoto charakteru“, viz výše), pochází i z lokalit, které leží mimo území MAS.

Hranice nejsou nijak vzájemně svázány. Jsou obce, které spadají do CHKO, ale nejsou členem MAS ani turistické oblasti. Dále jsou obce, které spadají do CHKO a turistické oblasti, ale nejsou členem MAS. Držitelem značky se tak může stát i podnikatel, který sídlí na území některé ze sousedních MAS.

No musím říct, že když jsem poprvé viděla tu mapu, že mě to celkem překvapilo, jak je ta oblast vytyčená, že je to celkem velká oblast... že to s tím MK nemá nic společného... když jsme se třeba ptali, že je tam Olešnice... tak nám bylo řečeno, že tady v té mapě to prostě je... prostě se neshoduje území MASky s územím CHKO, za kterou dáváme certifikaci. Ale neříkám, že je to špatně. (KP1)

Jiný názor má KP4:

... je to zvláštní, že když jsem za Boskovicemi a bavím se o produktu MK. Jako pro toho, kdo je úplněj cizinec, tak mu to asi tak nepřijde... pro mě je to jakoby hodně nepředstavitelný, když si vzpomenu MK a když jste vzpomněl třeba Olešnici, tak že máme stejnou regionální značku. Protože to je charakterově prostě úplně někde jinde. To jsou jiní lidi už úplně. Mají jinou historii, je to úplně jinde... toto je těžký specifikum a mně to připadne jako vlastně zneužití toho srdce.

Nesoulad hranic vysvětluje KP5 tak, že oblast, z níž mohou výrobci získat certifikaci, byla vymezena Agenturou CzechTourism (ACT) jako Turistická oblast Moravský kras. Toto napojení, které funguje především jako formální vztah, se uplatňuje i v jiných regionech, byť to neodpovídá smyslu, který uvedla KP2:

... pro tu značku je dobrý, když je to jako nějaké přirozené celek. Ta MASka to většinou prostě není, to je otázka nějaký politický dohody... když tam jsou jiný MASky, tak s nima (koordinátoři – pozn. autorů) spolupracují, se domluvili, anebo jsou to území, kde třeba ta MASka není.

Území MASMK však přesně nekopíruje ani území turistické oblasti vymezené ACT. Je tedy zřejmé, že formální vymezení turistických oblastí je pouze jednou z dalších forem v procesu vyjednávání o vymezení identity regionu.

Přirozenost, o které hovoří KP2, se hledá nejen na úrovni vedení asociace značek, ale i jinde. Představitel jednoho z krajských sdružení NSMASČR požaduje „na národní úrovni nalézt systematický způsob podpory regionálních značek“, přičemž „podpora destinačních managementů by se měla dít na úrovni přirozených regionů (historických, etnických, geologických)“ (ZV 2013, 11: 5). Nalezení jasné přirozenosti regionu, vytvořené na podkladě zvýznamnění některých atributů spojeného území, má napomoci ekonomickému rozvoji dané oblasti. Regionální značka a destinační management budou prostředkem k dosažení tohoto cíle.

Na obraz přirozenosti regionu je navázána certifikace produktů, které tyto reprezentace využívají. Legitimita certifikace je zajištěna dodržováním certifikačních kritérií a ověřována certifikační komisí. Podoba těchto kritérií je však nejednoznačná a často se mění v procesu vyjednávání o udělení certifikátu. Při průchodu certifikačním řízením se prostor pro vzájemnou komunikaci a vyjednávání, stejně jako pro subjektivní názor, objevuje několikrát:

... třeba v té komisi my chceme, aby tam byl někdo třeba z těch výrobců, kdo tomu i trochu rozumí. ... i já, když si vezmu něco (dobře) šitýho, tak poznám... a u těch potravin jsme vždycky jako ochutnávali, říkali tak jako dobrý, dobrý, jo. (KP2)

Prostor na debatu tam je, ale my v tom nehledáme, buďto prostě vyhovuje, anebo ne. My to nehledáme, jako jestli, anebo proč mu to nedat. (KP1)

KP5 doplňuje:

... takových těch výrobců ubývá... takže... že bychom měli nějaký problém, že bychom měli hodně těch firem, že bychom museli ty kritéria stanovovat nějak přísně, tak to není... jakože ta kritéria jsou v podstatě taková volná.

Komise je certifikační autoritou, její prezentovaná formálnost však má svou míru, jak je zřejmé i z dalšího vyjádření:

... takže ono se to ohodnotí a je tam vlastně nějaký počet bodů a teďka se prostě diskutuje, jestli jo, anebo ne... Většinou to probíhá tak, že on sám představí ty svoje věci, čili ta komise, když tam lidi sedí, tak mají i svůj vlastní názor. Nemají jenom papír, podle kterýho se hodnotí... To nejsou jako lidi, co by dělali jen tady sedm a pět a tři a teďka ježíš, tady chybí jeden bod, tak bohužel... Většinou je to prostě otázka té diskuze... takže to není vyložene jako striktně... je tam celá komise a diskutuje o tom a baví se... (KP3)

Tato volnost ve vztahu k certifikačním kritériím na straně koordinátora se však nemusí setkávat s očekáváními a představami zástupce výrobců v certifikační komisi:

Byli jsme jedni z prvních, kteří o to žádali, a ty kritéria byly nějak nastavený, byly jakoby stroze... hodně náročný toho dosáhnout... nicméně, když to řeknu zkráceně... měl jsem potom z toho dojem, že pak šlo víceméně o to, aby těch výrobků v tom bylo (co nejvíce), že došlo k určitému rozvolnění těch kritérií... z mého pohledu to bylo znehodnocení té značky. (KP4)

Mimo posouzení komisí a naplnění kritérií navrhuje KP4 i hlasování stávajících držitelů značky:

... když nás bude 10 a já jedinej budu proti... proč by vás nevzali. Ale když pět lidí z 10 nezvedne ruku, tak to asi není... osobní averze, ale je za tím i něco jinýho... takže i když jste splnili ta kritéria... bude pro tu značku lepší, když tam nevstoupíte.

Součástí případové studie bylo i dotazování se držitelů regionálních značek na ekonomický přínos certifikace. Cílem bylo zjistit, zda certifikace, zde sledova-

ná na úrovni identity regionu a kulturní ekonomiky, přináší i ekonomický efekt. Respondenti se ve velké většině shodli na pozitivním ekonomickém přínosu ve dvou aspektech: (a) certifikace zvyšuje povědomí o značce a napomáhá jejímu prodeji a (b) regionální značka poskytuje svému nositeli slevu na poplatek za stánek na různých regionálních akcích a zaručuje jeho stánku lukrativnější místo. Na otázku po přesném vyčíslení ekonomického přínosu se respondenti s jednou výjimkou² shodli na tom, že přesná čísla nelze uvést.

Certifikace a značení produktů se také přes proces valorizace a utilizace přímo odkazují k turismu a pracují s ním – „Pokud se třeba jen pohled na turistický prostor či hezké místo dobře zpracuje a prezentuje, může vyvolávat... větší citlivost pro vizuální prvky krajiny nebo města, než kdyby se na něj dívali sami, anebo v porovnání s podněty, s nimiž se mohou setkat v každodenním životě.“ [Jančo 2011: 34–35] Součástí procesu transformace produktu do cestovního ruchu je i „vytvoření historky“: „důvěryhodná a autentická historka poskytne produktu a zážitku sociální význam a obsah a klientovi dobrý důvod nabízený produkt okusit“ [ibid.: 37]. Aby nedošlo k vyprázdnění významů, erozi sociálních vztahů a ztrátě autenticity, doporučuje MASMK založit produkt „... na kultuře svých místních provozovatelů, aby cítili, že je přirozenou součástí jejich vlastní lokální identity“ [ibid.: 40].

Na úrovni certifikace regionálních produktů je tak zřejmých několik vyjednávaných momentů. Samo území je konstruováno na několika úrovních. Na úrovni státně definovaného území turistické oblasti, na území vzniklého na základě ochoty participovat na činnosti MAS, a tedy na základě lokálního politického rozhodnutí. Jeho jádrem je CHKO, o jejíchž hranicích je možno jako o sociálním produktu uvažovat také. Sociální reprezentace venkova, selektivně a utilitárně vybírané charakteristiky, stejně jako přírodní a kulturní markery jsou využívány při propagaci území formou certifikovaných výrobků. Tyto výrobky v sobě obsahují odkaz na tradici, autenticitu, původnost. Odkazují se k přirozenosti a obnově své existence na daném území. Jejich vztah k místu je dokládán odkazem k temporalitě a prostorovosti, které mají být svázány s propagovaným územím. Nakolik jsou tyto tradice jedinečné pro daný region, je sporné a KP na tuto spornost sami upozorňují. V konceptu identity regionu je však výlučnost vůči okolním regionům inherentně obsažena.

LEADER a politika regionální identity: diskuse a závěr

Metoda LEADER a rozvoj venkova prostřednictvím MAS se v ČR institucionalizovaly v rovině praxe a staly se i předmětem zájmu akademické sféry [Hudečková, Lošťák 2008; Binek 2009; Lošťák, Hudečková 2010; Delín 2012]. Na základě

² Jeden z dotazovaných podnikatelů, majitel větší firmy, odhaduje, že zařazení mezi certifikované produkty jeho firmě zvýšilo tržby o 15 %.

vymezeného území vyvíjejí MAS aktivity, které napomáhají budovat identitu regionu a rozvíjet místní ekonomiku. Naplňují tak kroky, které definuje Paasi [2002] ve svém konceptu. Kromě nabývání prostorového a vytváření symbolického tvaru se stávají MAS administrátorem lokálních projektů ziskové i neziskové povahy. Vytvářejí identitní značky, které mají za cíl odlišit region od regionů ostatních, a tím vytvořit specifický produkt, který je možno zažít a zakoupit. K odlišení se od regionů jiných je zapotřebí definovat, zprostředkovávat a propagovat specifika přírodní, krajinná i kulturní. Tyto aktivity a procesy jsou spjaty s odkazy na minulost, tradici a autenticitu. Takto (znovu)objevované prvky potom spoluutvářejí systém kulturní ekonomiky.

Identita regionu, která v procesu komodifikace a marketizace venkova vzniká, vykazuje specifické napětí vůči požadavkům trhu. Na jedné straně je zřejmé, že motivace, s níž k ní jednotliví aktéři přistupují, je v základě ekonomická, jak naznačuje citovaný smysl založení MASMK (aby se „představitelé obcí, neziskových organizací a podnikatelé mohli ucházet o podporu v programu LEADER+“ [DvMK 2007, 1: 1]). Trh je také místem, kde se tato identita demonstruje, neboť „vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi,“ (DvMK 2007, 1: 1–2) nabývá své podoby právě v regionálních výrobcích a produktech, které „nesou část tohoto charakteru“ a na trhu ji proměňují v přidanou hodnotu.

Na straně druhé vzniká roztržka mezi politikou identity a tržními požadavky. Jak ukázala analýza procesu certifikace regionálních produktů, tento proces je orientován převážně tržně a nositeli regionálních značek se tak stávají společnosti, jejichž produkty, ač mohou být kvalitní a v různém slova smyslu „tradiční“, nevykazují požadovanou vazbu k místu identity. V několika rozhovorech s aktéry zaznívá překvapení nad zařazením výrobců z oblastí, které s Moravským krasem „nemají nic společného“, což KP označili za nepředstavitelné, protože „to je charakterově někde jinde. To jsou jiní lidi už úplně. Mají jinou historii, je to úplně jinde.“ Tento rozpor ve vyjádření KP ukazuje na důležitou skutečnost: mohlo by se zdát, že identita regionu je v marketingu konstruována na základě vnějších, tržních a zájmových kritérií (jak ukazuje rozmístění výrobců – nositelů regionálních značek nebo překryv regionálních hranic). Ve skutečnosti však nejde o zcela arbitrární proces, neboť v citovaných výpovědích KP se marketizovaná identita dostává do rozporu s implicitním obrazem regionu. Rozpory, na které citovaní aktéři poukazují, vznikají právě mezi těmito dvěma vrstvami identity a zrcadlí se v nich rozpor mezi expertním a laickým diskurzem, jak o něm byla řeč výše [Jones 1995].

Abychom tento rozpor vysvětlili, vraťme se k Paasiho [1986] dělení regionálního vědomí a identity regionu. V tomto textu se soustředíme na druhou z těchto kategorií: identita regionu je více či méně vědomě utvářena aktéry prostřednictvím tržních mechanismů a implementace rozvojových programů. Aby tato identita byla uznána, musí být komunikována navenek, nejlépe profesionálním způsobem. Hovoříme proto o identitě *marketizované*, jejímuž studiu je věnována rozhodující část tohoto textu. Když však aktéři hovoří o nutnosti založit produkt

„na kultuře svých místních provozovatelů, aby cítili, že je přirozenou součástí jejich vlastní lokální identity“ [Jančo 2011: 40], odkazují se termínem „kultura“ k jiné vrstvě identity. Implicitní obraz regionu, o němž je zde řeč, ve studovaných datech vystupuje jako „přirozenost“. Požadavek na přirozenost se objevuje ve volání po podpoře „přirozených regionů“. Přirozenost je také předpokladem ekonomického úspěchu regionální značky („pro tu značku je dobrý, když je to nějaké přirozené celek“ [KP2]). Je zřejmé, že odkazy k přirozenosti popisují to, co Paasi [1986] označil jako regionální vědomí. Aktéři jsou si tedy vědomi existence jakési (*kvazi*)přirozené identity regionu. Ačkoliv o ní hovoří z pozice expertů, je zjevné, že tuto vrstvu identity vnímají jako sdílenou laiky, v laickém diskurzu. Přirozená identita svou „přirozenost“ opírá o to, že místní obyvatelé implicitně „vědí“: když se dotazovaní aktéři podivují nad udělením regionální značky podnikateli z dalekých Boskovic, odkazují se právě k *přirozené identitě* jako ke každodenní sdílené představě o tom, co daný region je.

Přirozená identita je tedy příkladem tzv. silného pojetí identity [Brubaker, Cooper 2000], vnímaného jako objektivní, obtížně zpochybnitelný základ našeho „my“. Její síla je proto dána i vazbou k představě *autenticity*. Wang [2000] v této souvislosti identifikoval pojem existenciální autenticity: hodnoty, které vnímáme jako autentické, nám ve srovnání s odcizenou modernitou nabízí ontologické bezpečí. Člověk, který vyhodnotí udělení regionální značky jako nesprávné proto, že sahá za hranici toho, co vnímá jako přirozený region, musí vycházet z určité představy o přirozeném – autentickém – regionu, která mu umožňuje ukotvit jej jako místo, ke kterému sám náleží.

Souhra marketizované identity a identity „přirozené“ je pozorovatelná i v souhře projektů MASMK (viz Tabulku 1), kde je „image regionu“ (jako marketizovaná identita) opakovaně kladena do vztahu k tradici – tradice však svou symbolickou sílu bere právě z napojení na identitu přirozenou. MAS v této souvislosti pracuje s termínem *dědictví*, který vyhovuje zarámování programu LEADER jako nástroje rozvoje venkova v celé EU (jde o překlad anglického pojmu *heritage*, který je v tomto kontextu v dokumentech EU používán). Zároveň v sobě *dědictví* zdůrazňuje právě souhru obou vrstev identit. Na rozdíl od *historie*, která odkazuje k minulosti, či *tradice*, která popisuje přenesení prvků minulosti do současnosti, v sobě *dědictví* nese možnost aktivní práce s identitou: identitu, kterou jsme zdědili, máme možnost tržně užívat, tak jako dědicové nakládají se zděděným majetkem – musíme však zachovat úctu k přirozené regionální identitě minulosti.

Marketing hraje v politice regionální identity dvojí roli: tržně zhodnocující a zviditelňující. První případ je demonstrován na samotném procesu certifikace a prodeji regionálních produktů, jejichž regionální charakter se stává součástí jejich tržní hodnoty. Spojení péče o identitu regionu a jeho zhodnocení se v datech objevuje na mnoha místech, především v cílech a idejích místních projektů (Tabulka 1) a také v citovaných dokumentech („využití i zachování přírodních a kulturních zdrojů“ či snaha prostřednictvím regionálních značek „spojit ochra-

nu přírodního a kulturního dědictví s hospodařením člověka“). Při pohledu na projektové výstupy v Tabulce 1 je však zřejmé, že z největší části nejde o produkty, které by byly přímo prodejné na trhu. Výstupy z projektů MASMK nabízejí především *možnost poznání* regionální identity formou naučných stezek, průvodcovství, muzeí atd. Jde tedy o zážitkovou turistiku [Sharpley, Stone 2011] spojenou s potenciálem poznání regionu. Identita regionu zde vystupuje jako něco, co by zůstalo skryté a neviditelné (ve významu Marxova *an sich*; o sobě), pokud by to nebylo artikulováno a vyneseno ven prostřednictvím nástrojů marketingu. Marketing regionálních identit je proto i nástrojem symbolické a politické mobilizace.

Samotný proces certifikace a prodeje regionálních produktů zohledňuje dvojí postavení, které v procesu konstrukce identity zaujímá zemědělská výroba. Zatímco velká zemědělská družstva jsou vnímána optikou „setrvačnosti“ především ve vztahu k minulosti a jejich působení nese negativní konotaci (viz vyjádření respondenta o blátě, zápachu, prachu a postřících), malé farmy vystupují jako „správci krajiny“, kteří hospodaří environmentálně šetrně a jejichž práce má příznivý vliv na lokální komunitu a na společenský život (KP4 v tomto ohledu uvádí příklad Itálie). Je tedy pochopitelné, že značku regionálního zemědělského produktu získají snáze menší výrobci z řad rodinných farem než velká zemědělská družstva. V tomto faktu, který dokumentuje Tabulka 2, se odráží rozporné postoje k intenzivní zemědělské výrobě, které identifikoval Potter [1998].

Při pohledu na praktickou aplikaci kritérií pro certifikaci regionálních produktů se objevuje paradox. Regionální identita, která je artikulována v termínech pevnosti a neměnnosti (tradice, historie, paměť, dědictví atd.), je vázána na regionální produkty jako své nositele. Rozhodování o certifikaci – tedy o tom, co bude označeno termínem *regionální produkt* – je přitom, jak uvedli komunikační partneři, poměrně nevázané a kritéria jsou natolik „volná“, že to u některých dotázaných vede k obavě z příliš velkého rozpojení mezi marketizovanou a přirozenou identitou regionu. Regionální identita, kterou Kneafsey [1998] popisuje jako široký soubor významů, které propůjčují určitému regionu výlučnost, se tak stává závislou nejen na tržních mechanismech, ale také na procesech vyjednávání, které jsou velice volně nastaveny.

Na základě předložené studie lze shrnout, že identitní politika, kterou program LEADER implicitně obsahuje, pracuje se dvěma vrstvami regionální identity, které přibližně (ne však docela) odpovídají Paasiho pojmům identita regionu a regionální vědomí. Takto utvářená identita má sloužit k posílení sociální koheze, stejně jako k posílení ekonomického potenciálu oblastí. Za tímto účelem jsou aktivizovány či znovu zaváděny selektivně vybírané prvky kultury (paměť, tradice, dědictví) a přírody, které mají venkov valorizovat jako místo spotřeby. Vytváření a souhra těchto identit je přitom procesem vyjednáváním mezi různými aktéry a proměnnými z oblasti trhu, paměti, populárního diskurzu a expertního vědění. Zkoumání tvorby a fungování regionálních značek samotných je také vhodným tématem pro další rozpracování v rámci sociologie vzpomínání a zapomínání či

ekonomicko-environmentálních disciplín. Jako nástroj podpory ekonomického rozvoje prostřednictvím cestovního ruchu se lze zaměřit na vztah mezi návštěvníky regionu a místními či na analýzu samotného segmentu návštěvníků.

MILOŠ DELÍN je výzkumným pracovníkem Ústavu zemědělské ekonomiky a informací. Zabývá se sociologií venkova a rozvojem venkova. Je řešitelem několika projektů základního výzkumu zaměřených na fungování MAS a na proměnu současného venkova. Výsledky své práce publikoval mj. v časopise *Agricultural Economics* a pravidelně je prezentuje na kongresech Evropské společnosti pro rurální sociologii.

PAVEL POSPĚCH je odborným asistentem na katedře sociologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity a spolupracovníkem Ústavu zemědělské ekonomiky a informací. Zabývá se sociologickou teorií, otázkami veřejného prostoru a sociologií venkova. Publikuje v *Sociologickém časopise / Czech Sociological Review*, v *Journal of Rural Studies* a v dalších periodikách. Je autorem knihy o veřejném prostoru a jeho regulaci a editorem monografie *Vynalézání venkova v ČR po roce 1989* (Brno: CDK, 2014).

Literatura

- Alexander, J. 2003. *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. New York: Oxford University Press.
- AlSayyad, N. (ed.). 2001. *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*. New York: Routledge.
- Bell, M. 2007. „The Two-ness of Rural Life and the Ends of Rural Scholarship.“ *Journal of Rural Studies* 23 (4): 402–415, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.03.003>.
- Binek, J. 2009. *Synergie ve venkovském prostoru: aktéři a nástroje rozvoje venkova*. Brno: GaREP.
- Brubaker, R., F. Cooper. 2000. „Beyond ‘Identity’.“ *Theory and Society* 29 (1): 1–47, <http://dx.doi.org/10.1023/A:1007068714468>.
- Cloke, P. 1997. „Country Backwater to Virtual Village? Rural Studies and ‘The Cultural Turn’.“ *Journal of Rural Studies* 13 (4): 367–375, [http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167\(97\)00053-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167(97)00053-3).
- Cloke, P. 2006. „Conceptualizing Rurality.“ Pp. 18–28 in P. Cloke, T. Marsden, P. H. Mooney (eds.). *Handbook of Rural Studies*. London: Sage.
- Cloke, P., M. Goodwin. 1992. „Conceptualizing Countryside Change: From Post-Fordism to Rural Structured Coherence.“ *Transactions of the Institute of British Geographers* 17 (3): 321–336, <http://dx.doi.org/10.2307/622883>.
- Delín, M. 2012. „The Role of Farmers in Local Action Groups: The Case of the National Network of the Local Action Groups in the Czech Republic.“ *Agricultural Economics* 58 (9): 433–442.
- Duenckmann, F. 2010. „The Village in the Mind: Applying Q-methodology to Re-constructing constructions of rurality.“ *Journal of Rural Studies* 26 (3): 284–295, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.01.003>.
- Evans, N., C. Morris, M. Winter. 2002. „Conceptualizing Agriculture: A Critique

- of Post-productivism as the New Orthodoxy." *Progress in Human Geography* 26 (3): 313–332, <http://dx.doi.org/10.1191/0309132502ph372ra>.
- Figueiredo, E. et al. 2014. „'No Country For Old People'. Representations of the Rural in the Portuguese Tourism Promotional Campaigns." *AGER – Revista de Estudos sobre Despopulação y Desarrollo Rural* 17 (2): 1–26.
- Floysand, A., S. Jakobsen. 2007. „Commodification of Rural Places: A Narrative of Social Fields, Rural Development, and Football." *Journal of Rural Studies* 23 (2): 206–221, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.012>.
- Gibson, C., L. Kong. 2005. „Cultural Economy: A Critical Review." *Progress in Human Geography* 29 (5): 541–561, <http://dx.doi.org/10.1191/0309132505ph567oa>.
- Gottlieb, M., M. Lapka. 2000. *Rolník a krajina: kapitoly ze života soukromých rolníků*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).
- Halfacree, K. 1993. „Locality and Social Representation: Space, Discourse and Alternative Definitions of the Rural." *Journal of Rural Studies* 9 (1): 23–37, [http://dx.doi.org/10.1016/0743-0167\(93\)90003-3](http://dx.doi.org/10.1016/0743-0167(93)90003-3).
- Heřmanová, E., P. Chromý. 2009. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Praha: ASPI.
- Hobsbawm, E., T. Ranger (eds.). 1983. *The Invention of Tradition*. New York: Cambridge University Press.
- Hruška, V. 2014. „Proměny přístupů ke konceptualizaci venkovského prostoru v rurálních studiích." *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* 50 (4): 581–601, <http://dx.doi.org/10.13060/00380288.2014.50.4.109>.
- Hruška, V., O. Konečný. 2011. „Současný venkov v kontextu postproduktivistického přechodu: rozdílné předpoklady konkurenceschopnosti." Pp. 72–80 in J. Ježek, L. Kaňka (eds.). *Konkurenceschopnost a udržitelný rozvoj malých měst a venkovských regionů v České republice*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Hudečková, H., M. Lošťák. 2008. „LEADER in the Czech Republic and the Farming Sector." *Agricultural Economics* 54 (12): 555–565.
- Chromý, P. 2003. „Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů." Pp. 163–178 in I. Bičík, V. Jančák (eds.). *Geografie na cestách poznání: sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. Praha: Univerzita Karlova.
- Jančo, J. 2011. „Značení místních produktů – nový pohled na turistický region Moravský kras." Pp. 30–47 in *Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek, o.s.
- Jenkins, T., N. Parrott. 2002. „The Commodification of Heritage and Rural Development in Peripheral Regions: Artisanal Cheesemaking in Rural Wales." Pp. 51–61 in J. Gerald, D. R. Friedman. *Ecolabels and the Greening of the Food Market: Proceedings of a Conference Boston, Massachusetts, USA, 7–9 November 2002*. Boston: Tufts University.
- Jones, O. 1995. „Lay Discourses of the Rural: Developments and Implications For Rural Studies." *Journal of Rural Studies* 11 (1): 35–49, [http://dx.doi.org/10.1016/0743-0167\(94\)00057-G](http://dx.doi.org/10.1016/0743-0167(94)00057-G).
- King, D., W. Stewart. 1996. „Ecotourism and Commodification: Protecting People and Places." *Biodiversity and Conservation* 5 (3): 293–305, <http://dx.doi.org/10.1007/BF00051775>.
- Kneafsey, M. 1998. „Tourism and Place Identity: A Case-study in Rural Ireland." *Irish Geography* 31 (2): 111–123, <http://dx.doi.org/10.1080/00750779809478623>.
- Kneafsey, M. 2001. „Rural Cultural Economy." *Annals of Tourism Research* 28 (3): 762–783, [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00077-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00077-3).
- Lee, J. et al. 2005. „Networking: Social Capital and Identities in European Rural Development." *Sociologia Ruralis* 45 (4): 269–283, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00305.x>.

- Long, N., J. Van der Ploeg. 1988. „New Challenges in the Sociology of Rural Development: A Rejoinder to Vandergeest.“ *Sociologia Ruralis* 28 (1): 30–41, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.1988.tb00330.x>.
- Lošťák, M., H. Hudečková. 2010. „Preliminary Impacts of the LEADER+ Approach in the Czech Republic.“ *Agricultural Economics* 56 (6): 249–265.
- Lowe, P., J. Murdoch, N. Ward. 1995. „Network in Rural Development: Beyond Exogenous and Endogenous Models.“ Pp 87–105 in J. van der Ploeg, G. van Dijk (eds.). *Beyond Modernization: The Impact of Endogenous Rural Development*. Assen: Van Gorcum.
- MacLeod, G. 1998. „In What Sense a Region? Place, Hybridity, Symbolic Shape, and Institutional Formation in (Post-)modern Scotland.“ *Political Geography* 17: 833–863.
- Majerová, V., J. Čmejrek (eds.). 2005. *Český venkov 2005: rozvoj venkovské společnosti*. Praha: PEF ČZU.
- Majerová, V., T. Kostelecký, L. Sýkora a kol. 2011. *Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad kraje Vysočina*. Praha: Grada.
- Marsden, T. 1999. „Rural Futures: The Consumption Countryside and Its Regulation.“ *Sociologia ruralis* 39 (4): 501–526, <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00121>.
- Marsden, T., P. Lowe, S. Whatmore. 1990. *Rural Restructuring: Global Processes and Their Responses*. London: David Fulton.
- Marx, K. 1954. *Kapitál: kritika politické ekonomie*. Praha: SPN.
- Maurel, M. 2008. „Local Development Stakeholders and the European Model: Learning the LEADER Approach in the New Member States.“ *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* 44 (4): 511–529.
- Mormont, M. 1990. „Who Is Rural? Or, How to Be Rural: Towards a Sociology of the Rural.“ Pp 21–33 in T. Marsden, P. Lowe, S. Whatmore (eds.). *Rural Restructuring. Global Processes and Their Responses*. London: David Fulton.
- Mosco, V. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: SAGE.
- Moscovici, S., G. Duveen. 2000. *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. Cambridge: Polity Press.
- Paasi, A. 1986. „The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity.“ *Fennia* 164: 105–146.
- Paasi, A. 2002. „Bounded Spaces in the Mobile World: Deconstructing ‘Regional Identity’.“ *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 93 (2): 137–148, <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9663.00190>.
- Perkins, H. 2006. „Commodification: Re-resourcing rural areas.“ Pp 243–257 in P. Cloke, T. Marsden, P. H. Mooney (eds.). *Handbook of Rural Studies*. London: SAGE.
- Phillips, M. et al. 2001. „Putting together Ruralities: Towards a Symbolic Analysis of Rurality on the British Mass Media.“ *Journal of Rural Studies* 17 (1): 1–27, [http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167\(00\)00015-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167(00)00015-2).
- Polanyi, K. 2006. *Velká transformace*. Brno: CDK.
- Pospěch, P. 2014. „Discursive No Man’s Land: Analysing the Discourse of the Rural in the Transitional Czech Republic.“ *Journal of Rural Studies* 34: 96–107, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.01.006>.
- Potter, C. 1998. „Conserving Nature: Agri-environmental Policy Development and Change.“ Pp. 57–84 in B. Ilbery (ed.). *The Geography of Rural Change*. Essex: Addison Wesley Longman.
- Raagmaa, G. 2002. „Regional Identity in Regional Development and Planning.“ *European Planning Studies* 10: 55–76.

- Ray, C. 1998. „Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development.“ *Sociologia Ruralis* 38 (1): 3–20, <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00060>.
- Říčan, P. 1999. „Z vesnice na venkov: O cestách tam a zase zpátky.“ *Biograf* [online] 20: 123 odst. [cit. 27. 10. 2014]. Dostupné na: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v2002>.
- Sharpley, R., P. Stone (eds.). 2011. *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. Routledge: Abingdon, Oxon.
- Shucksmith, M. 2000. „Endogenous Development, Social Capital and Social Inclusion: Perspectives from LEADER in the UK.“ *Sociologia Ruralis* 40 (2): 208–218, <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00143>.
- Simon, C., P. Huigen, P. Groote. 2010. „Analysing Regional Identities in the Netherlands.“ *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie* 101 (4): 409–421, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9663.2009.00564.x>.
- Spěšná, D. et al. 2009. „Aging of the Agricultural Workforce in Relation to the Agricultural Labour Market.“ *Agricultural Economics* 55 (9): 424–435.
- Šifta, M., P. Chromý. 2014. „Symboly a identita regionu: analýza vnímání přírodních symbolů oblastí s intenzivně přeměněnou krajinou v Česku.“ *Geografický časopis* 66 (4): 401–415.
- Šmídová-Matoušová, O., L. Markvartová. 2011. „Vizuální představy o české společnosti 1989–2009 v kolektivní paměti: Město a venkov v obrazech a v příbězích o obrazech.“ *Biograf* 54: 5–35.
- Vaňková, M. 2008. „Konstruování a reprezentace ‚regionu‘. Krajinou podstávkových domů.“ *Biograf* [online] 45: 38 odst. [cit. 27. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v4501>.
- Večerka, R., O. Špíková. 2012. *Analýza bílých míst pokrytí místními akčními skupinami ve venkovských oblastech* [online]. Spolek pro obnovu venkova, Národní síť Místních akčních skupin ČR [cit. 27. 10. 2014]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150213/Analýza_bilych_mist_v2.pdf.
- Vepsäläinen, M., K. Pitkänen. 2010. „Second Home Countryside. Representations of the Rural in Finnish Popular Discourses.“ *Journal of Rural Studies* 26: 194–204, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.07.002>.
- Wang, N. 2000. *Tourism and Modernity: Sociological Analysis*. New York: Pergamon.
- Williams, C. 2002. „A Critical Evaluation of the Commodification Thesis.“ *The Sociological Review* 50 (4): 525–542, <http://dx.doi.org/10.1111/1467-954X.00397>.
- Wilson, G. 2002. „Post-Produktivismus in der Europäischen Landwirtschaft: Mythos oder Realität?“ *Schweizer Zeitschrift für Geographie* 57 (2): 109–126, <http://dx.doi.org/10.5169/seals-71291>.
- Wilson, G., I. Whitehead. 2012. „Local Rural Product as a ‘Relic’ Spatial Strategy in Globalised Rural Spaces: Evidence from County Clare (Ireland).“ *Journal of Rural Studies* 28 (3): 199–207, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.01.003>.
- Woods, M. 2005. *Rural Geography*. London: SAGE.
- Woods, M. 2011. *Rural*. London: Routledge.
- Zimmerbauer, K. 2011. „From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion.“ *European Planning Studies* 19: 243–260.