

# REGIONÁLNA IDENTITA AKO FAKTOR ROZVOJA DESTINÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU

## REGIONAL IDENTITY AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATION

RICHARD NIKISCHER<sup>71</sup>

### **Abstrakt**

*Fínsky sociálno-konstruktivistický geograf Anssi Paasi vyčleňuje v rámci regionálnej identity dve základné dimenzie - regionálne povedomie a identitu regiónu, pričom obe majú výrazný vplyv na prosperitu a rozvoj geografických regiónov. Miera regionálneho povedomia má kruciálny význam pre aktiváciu sociálneho kapitálu a endogénneho potenciálu regiónov. Identita regiónu zase ovplyvňuje rozvoj každého regiónu prostredníctvom jeho imidžu. Predkladaný príspevok pojednáva o regionálnej identite ako o mäkkom faktore regionálneho rozvoja, so zreteľom na jeho relevanciu v oblasti cestovného ruchu. Turistická destinácia je v článku vnímaná ako sociálne-konstruovaný región, na ktorý sa vzťahuje Paasiho koncept regionálnej identity.*

### **Kľúčové slová**

*regionálna identita, regionálne povedomie, identita regiónu, destinácia cestovného ruchu, regionálny rozvoj*

### **Abstract**

*Finnish geographer Anssi Paasi distinguishes two basic dimension of the regional identity - regional consciousness and identity of the region, both of which have a significant impact on the prosperity and development of geographic regions. The rate of regional consciousness is crucial for the activation of social capital and endogenous potential of the regions. On the other hand, the identity of the region influences the development of each region through the image. The paper deals with the regional identity as a soft factor of regional development, with regard to its relevance in the field of tourism. Tourist destination in the article considered to be socially-constructed region covered by Paasi's concept of regional identity.*

### **Key words**

*regional identity, regional consciousness, identity of the region, tourist destination, regional development*

## **Úvod**

Regionálna identita sa počas posledných dekád stala obzvlášť frekventovaným výrazom nielen v akademickej sfére, ale aj vo vrcholovej a regionálnej politike (Paasi, 2002; 2003; 2009; Zimmerbauer, 2011). Čoraz častejšie býva vnímaná aj ako „mäkký“ faktor rozvoja

---

<sup>71</sup> Mgr. Richard Nikischer

Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje PFF UK v Praze, Albertov 6, 128 43 Praha 2  
Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., Jilská 1, 110 00 Praha 1  
email: richard.nikischer@soc.cas.cz

(napr. Amdam, 2002; Raagmaa, 2002; Adam, 2003; Frisvoll, Rye, 2009; Nikischer, 2012a). Fínsky sociálno-konstruktivistický geograf Anssi Paasi (1986; 2002; 2009) rozlišuje dve hlavné dimenzie regionálnej identity - regionálnu identitu obyvateľov (inými slovami regionálne povedomie) a identitu regiónu (ktorá je reprezentovaná predovšetkým imidžom regiónu). Vplyv na rozvoj regiónu majú obe spomínané dimenzie regionálnej identity. Vysoká miera regionálneho povedomia dopomáha sociálnej kohézii a je predpokladom participácie regionálnej komunity na napĺňaní rozvojových cieľov svojho regiónu. Existuje totiž úzky vzťah medzi identitou a kolektívnou akciou (pozri napr. Cohen, 1985; Calhoun, 1991; Horton, 2004; Della Porta, Diani, 2006). Jednoducho, pre aktiváciu endogénneho potenciálu rozvoja akéhokoľvek regiónu je potrebná vzájomná pozitívna identifikácia jeho obyvateľstva, pretože bez identifikácie nemôže dôjsť ku kolektívnej akcii (Della Porta, Diani, 2006: 94), prostredníctvom ktorej sú dosahované rozvojové ciele (Nikischer, 2012a). Identita regiónu zase vplýva na jeho rozvoj prostredníctvom jeho imidžu. Práve vplyv imidžu na rozvoj regiónov (poprípade miest) býva často skloňovaný aj v súvislosti s rozvojom turistických destinácií (len v poslednej dobe napr. Nelson, 2005; 2010; Brennan-Horley, Connell, Gibson, 2007; Warnaby, Medway, 2008; Jiang, 2009; Aksoy, Kiyici, 2011; Laferté, 2011; Solymosi, 2011; Lee, Rodriguez, Sar, 2012; Rodríguez-Santos, González-Fernández, Cervantes-Blanco, 2013).

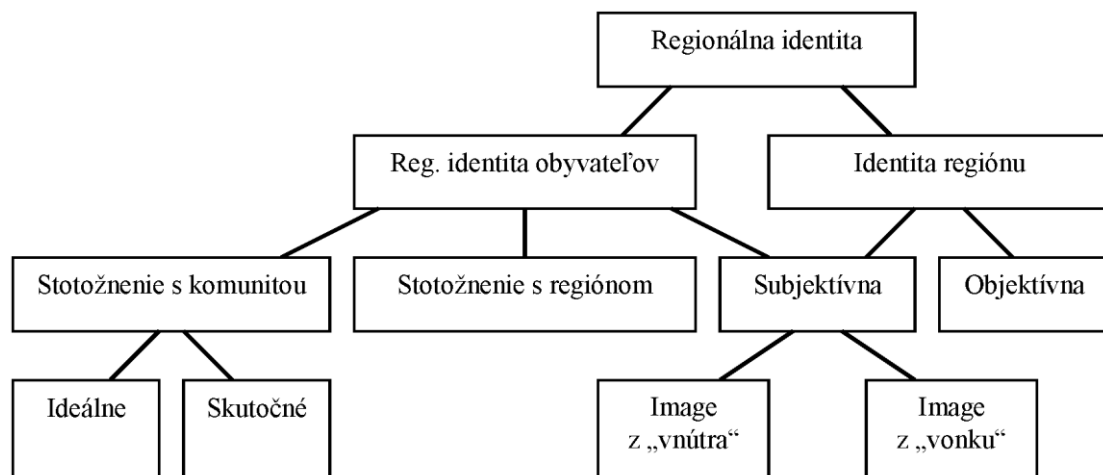
Trvalo udržateľný rozvoj regiónu teda vyžaduje existenciu silnej regionálnej identity - na jednej strane vysokej miery regionálneho povedomia a na strane druhej vhodného imidžu (z pohľadu marketingu reprezentovaného hlavne „značkou“ regiónu). V tomto článku je hodnotená regionálna identita z pohľadu jej vplyvu na rozvoj regiónu. Región je v príspevku chápaný ako dynamická sociálna konštrukcia (podobne Bourdieu, 1980; Paasi, 1986; 2002; Lefebvre, 1991; MacLeod, 2001; Debarbieux, 2004; Del Biaggio, 2010), t. j., región existuje dovtedy, kým existuje v „hlavách ľudí“, teda kým je súčasťou kolektívneho povedomia. Podobne, ako sociálne konštruovaný región, je vnímaná aj destinácia cestovného ruchu, na ktorú sa ako na každý región vzťahuje Paasiho teória inštitucionalizácie regiónov (1986), charakterizovaná štyrmi hlavnými fázami vzniku (inštitucionalizácie) regiónu - nadobúdanie územného tvaru regiónu, nadobúdanie symbolického tvaru regiónu, formovanie inštitúcií regiónu, zakotvenie regiónu v priestorových štruktúrach a vedomí obyvateľov (Paasi, 2002; Heřmanová, Chromý a kol., 2009). Na regionálnu identitu destinácií cestovného ruchu sa tiež vzťahuje už spomínaný koncept dimenzií regionálnej identity (Paasi, 1986) - musíme dôrazne rozlišovať medzi identitou destinácie (ktorú možno stotožniť s jej imidžom) a jej zakotvením vo vedomí obyvateľov, ktoré sa prejavuje v konkrétnej činnosti jednotlivých aktérov (Paasi, 2002).

Prvá časť state sa detailnejšie venuje konceptu regionálnej identity, jej jednotlivým dimenziám a teórii inštitucionalizácie regiónov. Ďalšia kapitola je venovaná regionálnemu povedomiu ako „soft“ faktor regionálneho rozvoja. Posledná časť článku sa zaoberá úlohou identity regiónu v regionálnom rozvoji a to predovšetkým imidžom, ktorý je hlavným komponentom identity destinácie. Spomenutá tu bude aj problematika tzv. imaginárnych geografí, tie sú súčasťou imidžu každej destinácie cestovného ruchu.

## 1 Regionálna identita

Problematika identít je už dlhodobo v stredobode pozornosti sociálnych vied a je jednou z jej unifikujúcich tém (Jenkins, 2008). Zároveň je však jej ambivalentný koncept podrobený častej kritike, zrejme najvýraznejšiu ponúkol známy článok Brubakera a Coopera (2000). Koncept identity v sebe totiž zahŕňa na jednej strane rovnakosť (jednakosť, totožnosť) a na druhej aj odlišnosť (rôznorodosť). Podobne, z pohľadu geografa vyjadruje regionálna identita jednakosť jednotlivcov patriacich do konkrétnej regionálnej spoločnosti, na základe jednotnej

identifikácie so symbolmi či hodnotami, ich fungovania v rámci jednotných formálnych inštitúcií a pod. Zároveň je však každý región nasýtený rôznorodými sociálnymi identitami (rasovými, politickými, etnickými, religijnými, profesnými atď.) a je plný vnútorných rozporov. Jednosť a odlišnosť sa odzrkadľuje aj v hierarchickom charaktere regionálnych štruktúr, regióny sa často skladajú zo subregiónov a samotné sú súčasťou regiónov vyššieho rangu. Zo sociálno-konstruktivistického pohľadu sa mnohorakosť kolektívnych identít prejavuje v zložitej a dynamickej regionálnej štruktúre sveta. Identitu, ktorá vyjadruje príslušnosť jednotlivca či skupiny k určitému geografickému priestoru s istým stupňom inštitucionalizácie, nazývame regionálnou. Regionálna identita obyvateľov je iba jednou z nekonečného súboru sociálnych identít a jej spoločenský význam kolíše v závislosti od toho, v akej časti sveta ju skúmame (Paasi, 2002). Regionálna identita zahŕňa na jednej strane vedomie príslušnosti jednotlivca ku regiónu, ktoré je v rovine kolektívnej identity charakterizované regionálnym povedomím a na strane druhej identitu regiónu, ktorá symbolizuje jedinečnosť konkrétneho regiónu a totožnosť jednotlivcov (na základe daných kritérií). A. Paasi (1986; 2002; 2009) preto vo svojom koncepte regionálnej identity rozlišuje dve základné dimenzie - regionálne povedomie obyvateľstva (nazývané aj regionálna identita obyvateľov) a identitu regiónu (obr. 1).



Obr. 1: Dimenzie regionálnej identity (Paasi, 1986)

Regionálne povedomie (regionálna identita obyvateľov) charakterizuje identifikáciu obyvateľov s regiónom. Paasi (2003: 478) hovorí, že regionálne povedomie predstavuje mnohomierkovú identifikáciu ľudí s tými inštitucionálnymi praktikami, diskurzom a symbolikou, ktoré sú vyjadrením štruktúr očakávaní (*structures of expectations*), inštitucionalizovanými ako súčasť procesu, ktorý nazývame „región“. Regionálne povedomie prejavujúce sa v pozitívnom vzťahu k regiónu je ako láska, ktorá dáva ľuďom ohromnú silu a motiváciu a tí sú preto občas ochotní konať na základe svojho regionálneho povedomia neveriteľné veci. Regionálne a národné povedomie sú jedným z najsilnejších faktorov mobilizujúcich kolektívnu činnosť v priebehu histórie (Raagmaa, 2002).

Pod identitou regiónu si treba predstaviť tie prírodné a kultúrne prvky regiónu (teda povahu regionálnej spoločnosti nevynímajúc), na základe ktorých je región rozlišovaný od ostatných regiónov - predstavuje teda podstatu regiónu, to, čím je región v očiach spoločnosti (Paasi, 2002; Nikischer, 2012b). Identita regiónu je tým, na základe čoho sú regióny (alebo všeobecne geografický priestor) kategorizované. Identita regiónu môže byť subjektívna alebo

objektívna. Pod objektívnou identitou Paasi (1986) rozumie klasifikáciu regiónu v rámci rozličných vedeckých disciplín, objektívnou identitou regiónu je tak jeho povaha zachytená v odbornej literatúre. Aj Paasi však uznáva, že v rámci vedeckého výskumu je vždy prítomný prvok subjektivity, preto nechápe spojenie „objektívna identita“ ako výraz jedinej správnej či pravej identity regiónu, ale skôr ako výraz toho, že určité charakteristiky regiónu je možné pomerne exaktne merať a vyhodnocovať a na základe nich regióny klasifikovať (napr. rozloha, počet obyvateľov, pomerné zastúpenie rás, HDP na obyv. a pod.). Subjektívnu identitu regiónu predstavuje jeho imidž, teda obraz regiónu v očiach spoločnosti. Ten možno deliť na imidž, ktorý ma región medzi svojimi obyvateľmi (imidž „zvnútra“) a imidž, ktorý má región v očiach mimoregionálnej spoločnosti (Paasi, 1986). Imidž konkrétneho regiónu je podobne ako celá regionálna identita citlivý na sociálno-priestorový kontext, v rámci ktorého ho skúmame (Paasi, 2002). Pre Pakistanca je Slovensko bránou do Európy, pre Yankeeho je Slovensko ďalekým východom a múzeom socializmu, pre Slováka je Slovensko domovom. Nízke Tatry sú pre Maďara veľhory, pre Švajčiara kopčeky. Obyvateľ Dunajskej Stredy by o nich možno hovoril ako o veľkých kopcoch, obyvateľ Tatranskej Lomnice ako o malých. Tokijčan ako o zapadnutej diere, človek z Mozambiku ako o vyspelom svete a podobne by sme mohli pokračovať ešte veľmi dlho.

Značná časť vedeckej komunity sa zhoduje na tom, že regióny sú sociálne konštruované, regióny a aj regionálne identity sú chápané zároveň ako generátor a aj ako produkt ľudskej činnosti (Del Biaggio, 2010). Destinácie sú sociálnym produktom, každá z nich má svoju identitu, na ktorú je naviazané konkrétne kolektívne povedomie. Identita a imidž destinácie je charakterizovaná jedinečnou symbolikou (názov, značka, slogan a pod.), ktorá je sociálne produkovaná a na ktorú sú naviazané konkrétne významy. Destinácie CR sú zároveň platformou generujúcou ľudskú činnosť, je na ne naviazaných množstvo dielčích aktivít, ktoré by bez existencie konkrétnej identity destinácie neboli nikdy uskutočnené. Vznik regiónu na základe jeho postupnej inštitucionalizácie (procesu nadobúdania regionálnej identity) popisuje Paasiho teória inštitucionalizácie regiónov (1986). Inštitucionalizácia regiónu spočíva v štyroch fázach, ktorých chronologické poradie nie je vždy pevne dané, jednotlivé fázy sa zväčša prelínajú alebo k nim dochádza simultánne.

Počas fázy konštitúcie (nadobúdania) priestorového tvaru vznikajú v rôznych oblastiach spoločenského života hranice, ktoré odlišujú konkrétny región od ostatných regiónov, región sa stáva identifikovateľnou územnou jednotkou v rámci priestorovej štruktúry. Konštituovanie priestorového tvaru vychádza z lokalizácie daných sociálnych praktík (Paasi, 1986; Paasi, 2002; Raagmaa, 2002). Pre utváranie priestorového tvaru destinácie je rozhodujúca lokalizácia jednotlivých aktivít a aktérov cestovného ruchu. Tí sa na základe spoločných/odlišných znakov (cieľov) spolu pozitívne alebo negatívne identifikujú, pričom dochádza k rozdeleniu na „nás“ a „tých druhých“, toto rozdelenie následne generuje kolektívnu činnosť, ale aj činnosť jednotlivcov. Spoločným znakom na základe ktorého sa jednotliví aktéry CR identifikujú (a tým je konštituovaný priestorový tvar destinácie cestovného ruchu) je vždy relatívna priestorová blízkosť (v zmysle hrubej geografickej vzdialenosti), ku ktorej sa spravidla pridružujú aj ďalšie znaky (napr. príslušnosť k administratívnym územným celkom, tradičným regiónom, fyzicko-geografickým celkom a pod.). V ďalšej fáze inštitucionalizácie regiónu dochádza k utváraniu jeho symbolického tvaru, pomocou ktorého región manifestuje sám seba v ekonomickej, politickej, mediálnej či kultúrnej sfére (Paasi, 2002). Podobne, ako je najdôležitejším symbolom človeka jeho meno, najdôležitejším symbolom každého regiónu je jeho názov - napr. Liptov, v súvislosti s destináciou napr. Destinácia Liptov (Raagmaa, 2002; Simon, Huigen, Groote, 2010; Nikischer, 2013). Vo všeobecnosti môže mať takáto symbolika jednak materiálny charakter, ako napr. spektakulárne mosty, budovy, výrazné krajinné prvky, alebo ju môžu predstavovať

aj ľudské bytosti, ako napr. známi spisovatelia, herci, politici a pod. Takýmito symbolmi môžu byť aj kultúrne špecifiká - spôsob života, gastronomická pochúťka, festival, veľtrh atď. (Raagmaa, 2002). Zvolenie správneho symbolického tvaru destinácie môže mať kruciálny dopad na jej ekonomickú výkonnosť a z dlhodobej perspektívy na jej udržateľný rozvoj. V poslednej dobe preto nie je ojedinelé, ak sa o návrh rôznych symbolických tvarov regiónov (logo, slogan a podobne - napr. v prípade Destinácie Liptov „*Treba zažiť*“) vypisujú verejné súťaže, dotované nemalými finančnými prostriedkami ([www.klasterliptov.sk](http://www.klasterliptov.sk)). Z pohľadu laika ide možno o tzv. „vyhodené peniaze“, no voľba správneho symbolického tvaru regiónu je v mnohých prípadoch existenčnou otázkou. Dôležité je, aby sa so symbolickým tvarom pozitívne identifikovalo čo najväčšie množstvo regionálnych aktérov a aby daná symbolika prispievala k budovaniu pozitívneho imidžu regiónu v očiach mimoregionálnej spoločnosti.

Treťou fázou inštitucionalizácie regiónu je nadobúdanie jeho inštitucionálneho tvaru, ktoré pomáhajú udržiavať jeho priestorový a symbolický tvar (Paasi, 2002). Inštitucionálna základňa je teda akýmsi údržbárom regionálnej identity, pomáha ju reprodukovat' a udržiavať v čase. Do inštitucionálneho tvaru regiónu spadajú formálne organizácie (klastre CR, regionálne médiá, mimovládne inštitúcie, školy, kluby, vládne organizácie a pod.) i neformálne inštitúcie (praktiky, životné štýly, priateľstvá, podnikateľské kontakty, spoločné hodnoty atď.) (Raagmaa, 2002). Poslednou fázou inštitucionalizácie regiónu je jeho zakotvenie v priestorových štruktúrach a vedomí obyvateľov. Región sa počas nej stáva súčasťou širšieho kolektívneho povedomia (aj povedomia obyvateľov žijúcich mimo región), tiež sa stáva médiom používaným rôznymi skupinami na dosahovanie špecifických cieľov. Destinácia cestovného ruchu (ako sociálne-konštruovaná entita) primárne slúži aktérom podnikajúcim v oblasti CR ako médium na prilákanie návštevníkov do destinácie a na dosahovanie zisku z ich podnikateľských aktivít. Ako sa píše na oficiálnych webových stránkach prvej oficiálnej destinácie na Slovensku Klastra Liptov ([www.klasterliptov.sk](http://www.klasterliptov.sk)): „Klaster Liptov - združenie cestovného ruchu je združením právnických osôb založené s víziou vybudovať z Liptova európsky rozpoznateľnú destináciu cestovného ruchu a so strategickým cieľom zvýšenia návštevnosti regiónu Liptov do roku 2013 na dvojnásobok roku 2007.“ Druhá strana - návštevník, má z existencie destinácie iba sekundárny prospech, v podobe zlepšenej infraštruktúry a kvalitnejších služieb (v prípade, že sa zisky vyplývajúce z existencie destinácie spätne investujú do vybavenosti územia). Existencia samotnej identity destinácie (prejavujúcej sa v praxi značkou, reklamou a pod. - teda vlastným imidžom) pre neho nemá z hľadiska naplnenia jeho potrieb primárny význam.

## **2 Regionálne povedomie ako faktor rozvoja destinácie**

Identita, povedomie, participácia, to sú rozličné termíny vyjadrujúce v zmysle „mäkkých“ faktorov regionálneho rozvoja jednu spoločnú vec – sunáležitosť obyvateľstva a jeho potenciál pre dosahovanie spoločných cieľov, ktoré zďaleka nemusia byť iba rýdzo ekonomického charakteru (Nikischer, 2012a: 61). Kolektívna činnosť nikdy nenastáva, pokiaľ absentuje pozitívna identifikácia jednotlivých aktérov, teda pokiaľ absentuje „MY“, charakterizované spoločnými črtami (znakmi) a špecifickým druhom solidarity (Della Porta, Diani, 2006). Regionálne povedomie je kolektívnym vedomím spolupatričnosti ľudí na základe príslušnosti ku konkrétnemu regiónu, je tou dimenziou regionálnej identity, ktorá má schopnosť spájať i rozdeľovať. Jednotliví aktéri konajú na základe svojho povedomia v prospech „nás“, čo môže mať na „tých druhých“ v konečnom dôsledku rôzne dopady. Tí druhí môžu byť pre nás konkurenciou, môžeme k nim mať indiferentný vzťah, alebo s nimi môžeme kooperovať - v tom prípade už môžeme hovoriť už o vzniku nejakej novej, spoločnej identity. Uvedené vyplýva už zo samotnej ambivalentnej povahy identity, jej konštrukcia vyžaduje pozitívnu definíciu tých, čo participujú v určitej skupine a negatívnu identifikáciu



tých, ktorí do skupiny nepatria, ale stoja v opozícii (Della Porta, Diani, 2006: 94). Existencia každej identity teda implikuje existenciu protagonistov, antagonistov a obecenstva (neutrálnych aktérov) (Hunt, Benford, Snow, 1994; Della Porta, Diani, 2006).

Jednakosť a odlišnosť, ktorú v sebe zahŕňa koncept identity, sa prejavuje aj v rovine regionálnych štruktúr. Ak budeme vnímať Slovensko ako destináciu, tá predstavuje identitu jednotnú pre všetkých slovenských aktérov v cestovnom ruchu, niektorí sa v prospech napĺňania jej spoločných cieľov (hlavným je prilákanie čo najväčšieho počtu návštevníkov na Slovensko) pričinia viac, iní menej, ťažko však možno predpokladať, že by niekto vedome konal v jej neprospech. Inverznú činnosť zrejme budú vykonávať aktéri, ktorí zdieľajú konkurenčnú identitu (povedzme aktéri z Rakúska) a ktorí sa s destináciou Slovensko identifikujú negatívne. Pokiaľ by však došlo ku kooperácii slovenských a rakúskych aktérov, vzniklo by kolektívne vedomie spolupatričnosti, začali by sa vnímať ako partneri, ako skupina, ako „MY“ a došlo by ku vzniku určitej inštitucionálnej základne a symboliky, boli by sme svedkami vzniku novej identity, novej destinácie. Zároveň by však existovali stovky ďalších destinačných identít na tých istých alebo iných merítkových úrovniach, v rámci ktorých by jednotliví aktéri sledovali svoje vlastné, dielčie ciele.

Osoby s podobným vzťahom k regiónu (regionálnym povedomím) majú zvyčajne aj podobné predstavy o smerovaní regiónu a jeho rozvoji. Destinácie, ktorých aktéri (podnikatelia, obyvatelia, verejní činitelia a ďalší) sa s nimi výraznejšie identifikujú, majú vyšší rozvojový potenciál, pretože čím vyššia je identifikácia aktérov so spoločnými hodnotami (čím homogénnejšia je identita určitej skupiny), tým je kooperácia jednotlivých aktérov v rámci destinácie jednoduchšia, efektívnejšia a účinnejšia (Nikischer, 2012a: 62). Skupiny, ktorých členovia sa výraznejšie identifikujú so spoločnými hodnotami, sú zvyčajne vitálnejšie (Tyler, Blader, 2000). S tým súvisí aj otázka kritickej veľkosti oficiálnej destinácie, ktorá by mala vystupovať ako jedna entita a ktorá by mala byť zároveň schopná napĺňať predstavy a ciele jednotlivých aktérov do nej zapojených. Existujú tri dôležité premenné, ktoré závisia od veľkosti skupiny. Po prvé, s rastúcou veľkosťou skupiny zvyčajne rastú náklady na koordináciu činnosti jednotlivých členov. V rámci široko vymedzených destinácií, akými sú napríklad jednotlivé krajiny, dokonca ani nie je možné dosiahnuť účinnejšiu a efektívnejšiu kooperáciu jednotlivých aktérov a pokiaľ aj áno je to za cenu vysokých nákladov. Po druhé, v prípade väčších skupín je ťažšie aktivovať niektoré sociálne stimuly, prospešné pre kooperáciu skupiny a motiváciu jej členov. Takými sú napr. priateľstvo, rešpekt, prestíž (Della Porta, Diani, 2006). S narastajúcou mierou neosobnosti sa stráca časť motivácie konať v prospech skupiny. A nakoniec, s rastúcou veľkosťou skupiny stúpa aj predpoklad jej vnútornej heterogenity a narastá pravdepodobnosť, že hlavné ciele skupiny budú vo väčšej diskrepancii s cieľmi jednotlivých členov. Destinácia Val di Fiemme bude zrejme so znepokojením pozerat' na to, keď sa bude Taliansko v médiách prezentovať ako destinácia letného cestovného ruchu.

Regionálne povedomie je formované v rámci procesu identifikácie. Sociológovia Avanza a Laferté (2005) pod identifikáciou chápu spoločenskú činnosť, v rámci ktorej sociálne inštitúcie vplyvajú na jednotlivcov a identifikujú ich (formujú ich identitu) s konkrétnym sociálnym prostredím, nasledujúc pritom kodifikované spoločenské praktiky a techniky. Identifikácia je nepretržitý a nikdy nekončiaci proces, pri ktorom dochádza k formovaniu identity subjektu (povedzme človeka) a k neustálemu posunu jeho spoločenskej a časopriestorovej pozície (Hall, 1996; Nikischer, 2012a). Podľa Nikischera (2012a: 65): „*Od procesu identifikácie neskôr závisia konkrétne časopriestorovo situované ľudské činnosti (akcie), ktoré sú výsledkom momentálnych identít jednotlivcov resp. spoločenských skupín. Proces identifikácie tak má vplyv na to, ako budú v budúcnosti ľudia konať na základe svojho povedomia (identity). Preto je formovanie pozitívneho regionálneho povedomia „investíciou“*

*do budúcnosti, ktorá sa neskôr bude nepretržite prejavovať v správaní jednotlivých aktérov.*“ Od procesu identifikácie závisí, či budú jednotlivci ochotní konať v prospech (neprospech) destinácie a aj to, aká bude miera ich aktivity, nedostatočná miera regionálneho povedomia totiž častokrát spôsobuje pasivitu jednotlivcov (Zimmerbauer, 2011; Nikischer, 2012a).

So vznikom identity destinácie súvisí aj vznik novej siete vzťahov (a určitého stupňa dôvery) medzi jednotlivými internými aktérmi, z ktorej pre skupinu vyplývajú mnohé výhody. Pramení z nej rozvoj nových neformálnych komunikačných sietí, vzájomnej súčinnosti a podpory. Sunáležitosť medzi jednotlivými aktérmi a ich vzájomná solidarita tiež umožňujú ľahšie čeliť riziku, ktoré so sebou nesie realizácia kolektívnej činnosti (Della Porta, Diani, 2006). Jednotlivci, ktorí sú osamotení vo svojej činnosti, si zväčša netrúfajú podstúpiť podobnú mieru rizika, akú je ochotná podstúpiť celá skupina (možno hovoriť aj o spoločenskom hnutí).

Jeden z problémov zvyšovania miery konkrétneho kolektívneho povedomia spočíva v tom, že každý človek má rozmanité sociálne identity (*multiple identities*). Multiplicite identít nebola doposiaľ venovaná dostatočná pozornosť (Hunt, Benford, 2004; Klandermans, 2004) a tak prepojenia medzi rozmanitou identitou jednotlivca a podstatne čistejšími tzv. ideálnymi kolektívnymi identitami zostávajú stále do značnej miery nepochopené. Z pohľadu rozvoja regiónov je však podstatné, ako tvrdí Nikischer (2012a: 66): *„Že potreba identifikácie na regionálnej báze vychádza už z prostého faktu vzájomnej blízkosti jednotlivých regionálnych aktérov, z ktorej by mali vyplývať podobné „vyššie“ záujmy. Tie sú však často ignorované a potlačované do úzadia, z dôvodu existencie iných foriem spoločenských identít (napr. etnická, rasová, náboženská, triedna a pod.), ktoré štiepia regionálnu spoločnosť na „nás“ a „tých druhých“. Účinná rozvojová stratégia musí dokázať presadiť zvýraznenie a posilnenie regionálnej (rozumej „čisto územnej“ identity) na úkor ostatných sociálnych identít. Podobne, musí byť schopná aktivizovať činnosť jednotlivcov na základe ich regionálnej identity, aktivita regionálnych aktérov musí byť teda sústredená v prospech rozvoja regiónu a nie v prospech presadenia čiastkových cieľov sociálnej skupiny vytvorenej na základe inej než regionálnej identifikácie.“* Vzájomná geografická blízkosť predurčuje regionálnych aktérov k tomu aby sa spoločne identifikovali, nakoľko činnosť každého z nich ovplyvňuje prostredníctvom relatívnej blízkosti toho druhého (napr. prostredníctvom externalít). Ich spoločným cieľom teda musí byť budovanie takej identity (imidžu) regiónu (viď ďalšia kapitola), ktorá bude maximalizovať ich reálne príjmy. Vytváranie oficiálnych destinácií cestovného ruchu (vznik destinančných identít) je tak pragmatizmom vyplývajúcim z priestorovej (regionálnej) blízkosti aktérov cestovného ruchu a z vyššieho stupňa ich regionálneho povedomia. V oblasti s absenciou regionálneho povedomia iba ťažko dôjde ku vzniku oficiálnej destinácie, to iba potvrdzuje charakter destinácie CR ako sociálne-konstruovaného regiónu. Aj Destinácia Liptov sama seba charakterizuje ako *„Región / destinácia Liptov“* (www.siea.sk). Medzi mierou inštitucionalizácie destinácií cestovného ruchu a mierou regionálneho povedomia aktérov CR tak existuje priama úmera.

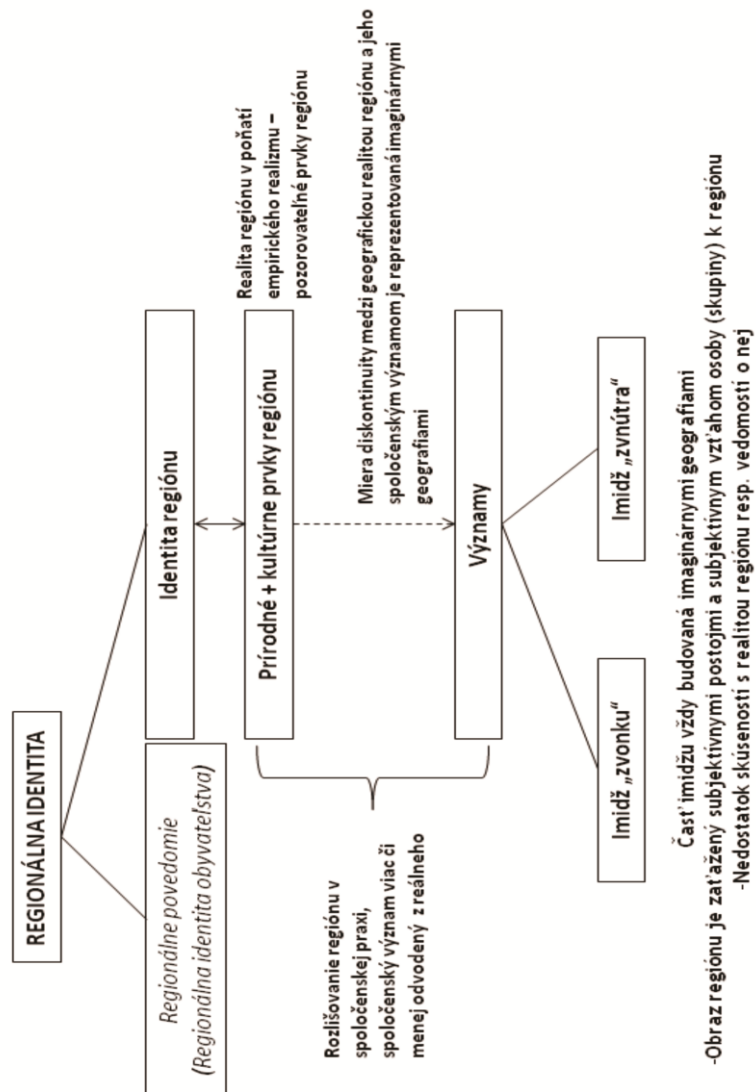
### **3 Identita regiónu ako faktor rozvoja destinácie**

Identita regiónu sa skladá podľa Paasiho (1986) zo subjektívnej a objektívnej zložky (obr. 1). Subjektívnu zložku tvorí imidž regiónu a objektívnu klasifikácia regiónu v odbornej literatúre, ktorá je založená na exaktne merateľných parametroch regiónu. Inými slovami, súčasťou identity regiónu je „imaginárna“ a „reálna“ zložka. Pri narábaní s oboma pojmami musíme byť vždy obzvlášť opatrní, lebo nás privádzajú až na chodníčky ontológie. S ohľadom na to, ako vníma Paasi objektívnu zložku identity, ktorá by mala predstavovať určitú uchopiteľnú realitu, môžeme vnímať ako reálne to, čo býva z pohľadu kritického realizmu nazývané

empirickým (Sayer, 2000; Bhaskar, 2008). Ide teda o tie vlastnosti regiónu, ktoré je človek schopný pozorovať, vnímať a následne aj pomocou určitých výskumných techník merať. Imaginárne zase predstavuje diskontinuitu medzi reálnou (vnímateľnou) identitou regiónu a jeho imidžom. V konečnom dôsledku môžeme dospieť k názoru, že identita regiónu je charakterizovaná obrazom (imidžom), ktorý je vždy z určitej časti reálny a z určitej časti imaginárny, pretože objektívne a subjektívne nemožno od seba prakticky odlúčiť (to je možné iba v teoretickej rovine), podobne, ako nemožno vedu vyčleňovať mimo ostatného spoločenského diania. Samotný Paasi (1986) nevníma svoje objektívne ako „jediné správne“, ale skôr ako exaktne merateľné, vnímateľné vlastnosti regiónu, na základe ktorých možno regióny kategorizovať akýmsi spravodlivým spôsobom. Preto sa javí byť vhodnejšie rozdeľovať identitu regiónu nie na objektívnu a subjektívnu (imidž), ale na reálnu (v chápaní empirického) a na imaginárnu (v chápaní toho, čo je v diskrepancii s empirickým). V praktickom živote sú tieto zložky identity spolu previazané a tvoria jeden obraz (imidž) regiónu, neexistujú separátne jedna od druhej. Podiel imaginárneho na imidži regiónu je charakterizovaný tzv. imaginárnymi geografiami (obr. 2).

Imidž destinácie má kruciálny vplyv na jej návštevnosť a na to, za akým účelom návštevníci do destinácie prichádzajú (Baloglu, 2001; Jiang, 2009). Je kritickým faktorom pri rozhodovaní turistov o voľbe vhodnej destinácie (Mayo, 1975), má tak výrazný vplyv na jej rozvoj. Ako bolo spomenuté, na jeho vytváraní sa podieľajú tie kultúrne a prírodné zložky regiónu, ktoré sú reálne a ktoré možno skutočne v destinácii vidieť či zažiť, ale tiež imaginárne geografie. Preto je aj produkcia imaginárnych geografií závažným faktorom ovplyvňujúcim reálny príjem destinácií a to napríklad prostredníctvom stereotypov, ktoré sú súčasťou každého imidžu (Jenkins, 1999). Imaginárne geografie vznikajú preto, že každý z nás má iný vzťah ku konkrétnym regiónom (obr. 2). Koľko ľudí, toľko imidžov jednotlivých regiónov. Súčasťou regionálnej identity, formovanej na základe kolektívneho regionálneho povedomia, je však imidž, ktorý je zdieľaný určitou spoločenskou skupinou. Paasi (1986) rozlišuje predovšetkým dve základné skupiny - regionálnu spoločnosť (obyvatelia daného regiónu) a mimoregionálnu spoločnosť (obyvatelia, ktorí žijú za hranicami regiónu, v iných regiónoch). Vo všeobecnosti platí, že imidž regiónu „zvnútra“ (ktorý má región medzi svojimi obyvateľmi) je do menšej miery formovaný na základe imaginárnych geografií než imidž „zvonku“. Obyvatelia regiónu sú totiž v tesnejšom kontakte s jeho pozorovateľnou realitou. Výskum imidžu musí byť kontextuálne špecifický, pretože práve vďaka existencii imaginárnych geografií má každý región (destinácia) rozdielny imidž v rozdielnych častiach sveta obývaných rozdielnymi spoločenstvami ľudí. Keby neexistovala diskrepancia medzi geografickou realitou regiónu a jeho imidžom (reprezentovaná imaginárnymi geografiami), mal by konkrétny región rovnaký imidž vo všetkých končinách sveta (Nikischer, 2012c).





Obr. 2: Imaginárne a reálne v koncepte regionálnej identity (Paasi, 1986; Nikischer, 2012c)

Imidž destinácie teda možno formovať prostredníctvom pretvárania jej prírodného a kultúrneho prostredia a takisto prostredníctvom imaginárnych geografíí. Príklad produkcie imaginárnych geografíí uvádza Nikischer (2012c): „James Hilton (1974) svojou novelou *Lost Horizon* (prvé vydanie v roku 1933) vytvoril mýtus o rajskom údolí Shangri La, vedenom mníšskym rádom a nachádzajúcom sa niekde v oblasti Tibetu, ktorý bol v minulosti dôvodom pre zorganizovanie viacerých dobrodružných expedícií a dnes je výnosnou obchodnou značkou, nárokovanou viacerými turistickými destináciami (Cater 2001). Mýtus *Shangri La* získal svoju popularitu najmä vďaka niekdajšej uzavretosti Tibetu pred vonkajším svetom a nedostatku osobných skúseností obyvateľov „zvonku“ s ním, čo vytvorilo potenciál pre vznik tejto imaginárnej geografie (Bishop 1989).“ Destináciou, ktorá zaštitila svoj imidž mýtom Shangri La je napr. provincia Yunnan v Číne. Cieľavedomé vytváranie imidžu konkrétneho geografického regiónu možno nazvať aj *territorial branding* (Adese, 2012), z tohto marketingového pohľadu možno chápať imidž regiónu aj ako jeho “značku”. Tento pohľad na imidž regiónu možno zaujať aj v prípade imidžu destinácie, pretože ten je formovaný predovšetkým za účelom “predať” konkrétnu destináciu potenciálnym návštevníkom.

Veľký vplyv na utváranie imidžu regiónu majú predovšetkým moderné médiá, ktoré nám na jednej strane približujú pozorovateľnú realitu regiónu, na druhej majú tiež potenciál

produkovat' imaginárne geografie. Ako hovorí Nikischer (2012c): *“Dobrym príkladom média, ktoré generuje imaginárne geografie je film. Vo filme Posledné Vianoce (Last Holiday, 2006) bola zobrazená krajina Karlových Varov. Film ponúkal reálne zábery mesta, do krajiny v jeho okolí však bol pridaný umelý krajinný prvok - veľhory. Vo viacerých záberoch má tak divák možnosť vidieť panorámu Karlových Varov s nádhernými veľhorami v pozadí. Zahraničný divák (povedzme z Kanady), ktorý nikdy nenavštívil Karlove Vary a ani nemal žiadnu inú relevantnú osobnú skúsenosť s týmto miestom (nečítal o ňom, nepočul od známych, neučil sa o ňom v škole a pod.), ľahko uverí tomu, že Karlove Vary sú mestom v obručí veľhôr. Karlove Vary u neho majú imidž vysokohorského mesta. Časť imidžu nie je imaginárna - divák videl reálne zábery mesta, má predstavu o tom, ako Karlove Vary vyzerajú, napr. o miestnej architektúre. Časť imidžu však tvorí imaginárna geografia - je to imidž Karlových Varov ako horského mesta.”* Vplyv imaginárnych geografíí na návštevnosť destinácií potvrdzuje aj Jenkins (1999), podľa ktorej to, či je imidž destinácie skutočným zobrazením toho čo môže daná destinácia turistovi ponúknuť, je pri rozhodovaní menej dôležité ako číry obraz o regióne v mysli turistu. Inými slovami, naše vlastné obrazy regiónov sú pri našom rozhodovaní o voľbe destinácie dôležitejším faktorom, než samotná geografická realita. Imidžu turistickej destinácie a spôsobu formovania imaginárnych geografíí preto treba venovať zvýšenú pozornosť. Nakoniec, berúc ohľad na prezentovaný koncept regionálnej identity a zaujímavý sociálno-konstruktivistický pohľad na vznik regiónov, je imidž destinácie destináciou samotnou.

## **Záver**

Trvalo udržateľný rozvoj turistickej destinácie je možný iba v prípade kontinuálneho budovania silnej regionálnej identity, čo v sebe zahŕňa jednak posilňovanie regionálneho povedomia regionálnych aktérov a jednak budovanie silného a pozitívneho imidžu destinácie. V prípade nedostatku regionálneho povedomia nie je možné formovať identitu destinácií, v prípade zániku povedomia zaniká aj samotná destinácia ako región rozpoznateľný a uchopiteľný v spoločenskej praxi. V prípade nevýraznej identity regiónu zase neexistuje platforma, na základe ktorej je formované a reprodukovanie regionálne povedomie a región opäť zaniká. Identita regiónu, ktorá je v praxi charakterizovaná jeho imidžom, by mala byť budovaná na základe spoločenského účelu regiónu, ktorým je v prípade destinácií cestovného ruchu predovšetkým maximalizácia návštevnosti danej destinácie. Zabezpečenie správneho priebehu oboch procesov, posilňovania regionálneho povedomia a aj formovania vhodného imidžu, spravidla vyžaduje použitie nemalých finančných prostriedkov. Napokon, hovoríme tu o účelovom formovaní a reprodukcii regiónov, čo je proces prinajmenšom komplikovaný a náročný na riadenie. Problematika formovania regionálnych identít destinácií a vplyvu tohto procesu na ich rozvoj každopádne vyžaduje do budúcnosti ďalší (predovšetkým empirický) výskum.

*Článok vznikol v rámci projektu ISSP 2013 – Národní identita III (LG12023), ktorý podporilo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, s podporou grantu GA UK Regionální identita v slovensko-polském pohraničí (č. 587712) a s podporou na dlhodobý koncepčný rozvoj výzkumnej organizácie RVO: 68378025.*

## Literatúra

ADAM, Brigitte. Spatial Policies for Metropolitan Regions: Identity, Participation and Integration. *European Planning Studies*, Vol. 11, 6 (2003), od s. 739-747, 9 s. ISSN 0965-4313. 2003.

ADESE, Jennifer. Colluding with the Enemy? Nationalism and Depictions of Aboriginality in Canadian Olympic Moments. *American Indian Quarterly*, Vol. 36, 4 (2012), od s. 479-502, 24 s. ISSN 0095-182X. 2012.

AKSOY, Ramazan a Sule KIYICI. A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, Vol. 20, 3 (2011), od s. 478-488, 11 s. ISSN 1450-2267. 2011.

AMDAM, Roar. Sectoral Versus Territorial Regional Planning and Development in Norway. *European Planning Studies*, Vol. 10, 1 (2002), od s. 99-111, 13 s. ISSN 0965-4313. 2002.

AVANZA, Martina a Gilles LAFERTÉ. Dépasser la construction des identités? Identification, image sociale, appartenance. *Genèses*, Vol. 61 (2005), od s. 134-152, 19 s. ISSN 1155-3219. 2005.

BALOGLU, Seyhmus. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism management*, Vol. 22, 2 (2001), od s. 127-133, 7 s. ISSN 0261-5177. 2001.

BHASKAR, Roy. *A Realist Theory of Science*. London: Routledge, 2008. 260 s. ISBN 978-0-415-45494-0.

BISHOP, Peter. *The myth of Shangri-La: Tibet, travel-writing and the Western creation of sacred landscape*. London: Athlone Press, 1989. 308 s. ISBN 978-0485113693.

BOURDIEU, Pierre. L'identité et la représentation: éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 35, 4 (1980), od s. 63-72, 10 s. ISSN 0335-5322. 1980.

BRENNAN-HORLEY, Chris a John CONNELL a Chris GIBSON. The Parkes Elvis Revival Festival: Economic Development and Contested Place Identities in Rural Australia. *Geographical Research*, Vol. 45, 1 (2007), od s. 71-84, 14 s. ISSN 1745-5863. 2007.

BRUBAKER, Rogers a Frederick COOPER. Beyond identity. *Theory and Society*, Vol. 29, 1 (2000), od s. 1-47, 47 s. ISSN 0304-2421. 2000.

CALHOUN, Craig. The Problem of Identity in Collective Action. In Huber, J. (ed.): *Macro-Micro Linkages in Sociology*. London: Sage, 1991. od s. 51-75, 25 s. ISBN 978-0803941038.

CATER, Erlet. The space of the dream: a case of mis-taken identity? *Area*, Vol. 31, 1 (2001), od s. 47-54, 8 s. ISSN 0004-0894. 2001.

COHEN, Jean L. Strategy or Identity: New Theoretical Paradigms and Contemporary Social Movements. *Social Research*, Vol. 52, 4 (1985), od s. 663-716, 54 s. ISSN 0037-783X. 1985.

DEBARBIEUX, Bernard. The symbolic order of objects and the frame of geographical action: An analysis of the modes and effects of categorisation of the geographical world as applied to the mountains in the West. *GeoJournal*, Vol. 60, 4 (2004), od s. 397-405, 9 s. ISSN 0343-2521. 2004.

DEL BIAGGIO, Cristina. Theoretical reflection on the making of the Alpine region. The role of transnational networks of local actors on regional identity and institutionalization. *Fennia*, Vol. 188, 1 (2010), od s. 137-148, 12 s. ISSN 0015-0010. 2010.

DELLA PORTA, Donatella a Mario DIANI. *Social Movements: An Introduction*. Oxford: Blackwell, 2006. 345 s. ISBN 978-1-4051-0282-7.

FRISVOLL, Svein a Johan Frederik RYE. Elite discourses of regional identity in a new regionalism scheme: The case of the Mountain Region in Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, Vol. 63, 3 (2009), od s. 175-190, 16 s. ISSN 0029-1951. 2009.

HALL, Stuart. Introduction: Who Needs Identity? In Hall, S. a P. du Gay (eds.): *Questions of Cultural Identity*. London: Sage, 1996. od s. 1-17, 17 s. ISBN 978-0-8039-7883-6.

HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ a kol. *Kulturní regiony a geografie kultury*. Praha: ASPI, 2009. 348 s. ISBN 978-80-7357-339-3.

HILTON, James. *Lost Horizon*. New York: Pocket Books, 1974. 231 s. ISBN 0-671-48505-9.

HORTON, Lynn R. Constructing Conservative Identity: Peasant Mobilization Against Revolution in Nicaragua. *Mobilization: An International Quarterly*, Vol. 9, 2 (2004), od s. 167-180, 14 s. ISSN 1086-671X. 2004.

[http://www.klasterliptov.sk/sk/klaster\\_liptov.php](http://www.klasterliptov.sk/sk/klaster_liptov.php). [cit. 27-02-2013]

[http://www.siea.sk/oldweb/inovacie/klastre/prezentacie\\_klastre/liptov.pdf](http://www.siea.sk/oldweb/inovacie/klastre/prezentacie_klastre/liptov.pdf). [cit. 28-02-2013]

HUNT, Scott a Robert BENFORD. Collective Identity, Solidarity, and Commitment. In Snow, D. a S. Soule a H. Kriesi (eds.): *The Blackwell Companion to Social Movements*. Oxford: Blackwell, 2004. od s. 433-457, 25 s. ISBN 978-0631226697.

HUNT, Scott a Robert BENFORD a David SNOW. Identity Fields: Framing Processes and the Social Construction of Movement Identities. In Larana, E. a H. Johnston a J. R. Gusfield (eds.): *New Social Movements: From Ideology to Identity*. Philadelphia: Temple University Press, 1994. od s. 185-208, 24 s. ISBN 978-1566391870.

JENKINS, Olivia. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, 1 (1999), od s. 1-15, 15 s. ISSN 1099-2340. 1999.

JENKINS, Richard. *Social Identity*. Third edition. New York: Routledge, 2008. 246 s. ISBN 0-415-44849-2.

JIANG, Wen-hui. Image of Guilin: Mine, yours and his or hers on cross-cultural awareness of a city destination in tourism. *US-China Foreign Language*, Vol. 7, 10 (2009), od s. 7-18, 12 s. ISSN 1539-8080. 2009.

KLANDERMANS, Bert. The Demand and Supply of Participation: Social-Psychological Correlates of Participation in Social Movements. In Snow, D. a S. Soule a H. Kriesi (eds.): *The Blackwell Companion to Social Movements*. Oxford: Blackwell, 2004. od s. 360-379, 20 s. ISBN 978-0631226697.

LAFERTÉ, Gilles. The Folklorization of French Farming: Marketing Luxury Wine in the Interwar Years. *French Historical Studies*, Vol. 34, 4 (2011), od s. 679-712, 34 s. ISSN 0016-1071. 2011.

LEE, Suman a Lulu RODRIGUEZ a Sela SAR. The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, Vol. 38, 4 (2012), od s. 584-591, 8 s. ISSN 0363-8111. 2012.

LEFEBVRE, Henri. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell, 1991. 454 s. ISBN 0631181776.

MACLEOD, Gordon. New Regionalism Reconsidered: Globalization and the Remaking of Political Economic Space. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 25, 4 (2001), od s. 804-829, 26 s. ISSN 1468-2427. 2001.

MAYO, Edward. Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research*, Vol. 14, 1 (1975), od s. 14-21, 8 s. ISSN 0047-2875. 1975.

NELSON, Velvet. Representation and images of people, place and nature in Grenada's tourism. *Geografiska Annaler*, Vol. 87B, 2 (2005), od s. 131-143, 13 s. ISSN 0435-3684. 2005.

NELSON, Velvet. R.I.P. Nature Island: the threat of a proposed oil refinery on Dominica's identity. *Social & Cultural Geography*, Vol. 11, 8 (2010), od s. 903-919, 17 s. ISSN 1464-9365. 2010.

NIKISCHER, Richard. Formovanie regionálneho povedomia a jeho úloha v regionálnom rozvoji so zreteľom na slovensko-poľský prihraničný región. *Geografické informácie*, Vol. 16, 2 (2012), od s. 61-76, 16 s. ISSN 1337-9453. 2012a.

NIKISCHER, Richard. *Formovanie teritoriálnej identity Čechov a Slovákov*. Rukopis. 2012b.

NIKISCHER, Richard. Imaginative geographies ako súčasť identity regiónu. In *Geografický výzkum: příroda a společnost v období krize*. Workshop doktorandov. Brno: Geografický ústav, 2012c.

NIKISCHER, Richard. *Miera regionálneho povedomia obyvateľov na základe analýzy písaných identít na sociálnej sieti: príklad severného Slovenska*. Rukopis. 2013.

PAASI, Anssi. The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia*, Vol. 164, 1 (1986), od s. 105-146, 42 s. ISSN 0015-0010. 1986.



PAASI, Anssi. Bounded spaces in the mobile world: deconstructing regional identity. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 93, 2 (2002), od s. 137-148, 12 s. ISSN 0040-747X. 2002.

PAASI, Anssi. Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, Vol. 27, 4 (2003), od s. 475-485, 11 s. ISSN 0309-1325. 2003.

PAASI, Anssi. The resurgence of the region and regional identity: theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe. *Review of International Studies*, Vol. 35, S1 (2009), od s. 121-146, 26 s. ISSN 0260-2105. 2009.

*Posledné Vianoce* (Last Holiday; Wayne Wang, 2006).

RAAGMAA, Garri. Regional Identity in Regional Development and Planning. *European Planning Studies*, Vol. 10, 1 (2002), od s. 55-76, 22 s. ISSN 0965-4313. 2002.

RODRÍGUEZ-SANTOS, Carmen a Ana M. GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ a Miguel CERVANTES-BLANCO. Weak cognitive image of cultural tourism destinations. *Quality & Quantity*, Vol. 47, 2 (2013), od s. 881-895, 15 s. ISSN 0033-5177. 2013.

SAYER, Andrew. *Realism and Social Science*. London: Sage, 2000. 224 s. ISBN 0-7619-6124-0.

SIMON, Carola a Paulus HUIGEN a Peter GROOTE. Analysing regional identities in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 101, 4 (2010), od s. 409-421, 13 s. ISSN 0040-747X. 2010.

SOLYMOSI, Katalin. Landscape Perception in Marginalized Regions of Europe: The Outsiders' View. *Nature and Culture*, Vol. 6, 1 (2011), od s. 64-90, 27 s. ISSN 1558-6073. 2011.

TYLER, Tom a Steven BLADER. *Cooperation in groups: Procedural justice, social identity, and behavioral engagement*. Philadelphia: Psychology Press, 2000. 248 s. ISBN 978-1-84169-006-3.

WARNABY, Gary a Dominic MEDWAY. Bridges, place representation and place creation. *Area*, Vol. 40, 4 (2008), od s. 510-519, 10 s. ISSN 0004-0894. 2008.

ZIMMERBAUER, Kaj. From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion. *European Planning Studies*, Vol. 19, 2 (2011), od s. 243-260, 18 s. ISSN 0965-4313. 2011.