

Základy regionální geografie Zadání cvičení 7

varianta A

úryvek textu přednášky:

*... to co nás nutí se identifikovat se s regionem/prostředím je fakt, že prostředí není neutrálním rámcem – každý z nás si k němu připoutává osobní prožitky, rodinné tradice a ve větším měřítku i **společenská paměť** je vázána na určitý prostor.... Nejsilnější faktorem vázajícím člověka či společenskou skupinu k nějakému teritoriu, je fakt, že jde o rodiště...*

Pro tři generace vaší užší rodiny (prarodiče, rodiče a vy osobně) identifikujte místa narození a místa bydliště, popř. místa dlouhodobého pobytu (práce, studium).

Stručně zhodnoťte „akční rádius“ tří generací a pokuste se zhodnotit, ke kterým místům/regionům si vy osobně doposud vytváříte nejsilnější vazby (tj. k jakému místu přiřazujete nejvíce vzpomínek).

varianta B

úryvek textu přednášky:

*... Identita regionu jako území se odráží ve vyprávění, symboly spojených s daným teritoriem a odrážejícími přírodu, krajinu, historii či populaci. Jde o jakousi „story“ regionu, která je poskytována obyvatelům skrze vzdělávací systém či média – jde o jakousi ideální identitu..... Navíc řada symbolů není pouze kolektivní paměť, ale evokuje současnou situaci. Nejde jen o vyjádření politické moci ale i moci ekonomické – často to jde ruku v ruce – místní správa se ruku v ruce s podnikateli snaží vytvořit co nepříznivější **image/identitu** regionu jako prostředí pro investice, podnikání či cestovní ruch – regionální marketing (marketingové materiály, loga, apod.)...*

S využitím internetu najděte a popište příklady regionů / měst (i zahraničních) se silnou marketingovou strategií orientovanou ať už na turisty, investory či vlastní obyvatele. Zhodnoťte, zda a jak pracuje marketing s historickými či regionálně-specifickými fenomény a jakou novou identitu regionu / města podporuje.