

Społeczno-ekonomiczne i przestrzenne przemiany struktur regionalnych

Vol. 2

Społeczno-ekonomiczne i przestrzenne przemiany struktur regionalnych

Vol. 2

redakcja naukowa

Elżbieta Kaczmarska

Piotr Raźniak

OFICyna
WYDAWNICZA



Kraków 2014

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzja:

dr hab. Witold Wilczyński, dr inż. arch. Monika Gołąb-Korzeniowska, dr Paweł Struś

Redaktor prowadzący: Halina Baszak-Jaroń

Projekt okładki: Joanna Sroka

Adiustacja i korekta: Filip Szczurek

ISBN 978-83-7571-301-5

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2014

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ka.edu.pl

Wydawca:

Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM,
Kraków 2014

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana w sposób
umożliwiający ponowne wykorzystanie, ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek
formie za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących,
nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich.

Sprzedaż detaliczną, hurtową i wysyłkową prowadzi:

Księgarnia u Frycza

Kampus Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków

tel./faks: (12) 252 45 93

e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Skład: MarWar

Druk i oprawa: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o.

Spis treści

ELŻBIETA KACZMARSKA, PIOTR RAŻNIAK

Wstęp 9

RAJMUND MYDEL

*Miejsce regipolis Tokio w krajowym systemie gospodarczym
oraz zróżnicowanie i funkcjonowanie jego rynku pracy* 13

DOROTA TAKAHASHI

Polityka naturalizacyjna Japonii 33

ZBIGNIEW DŁUGOSZ

*Sytuacja w krajach Afryki w świetle wybranych parametrów
demograficznych a starzenie się społeczeństwa* 51

ANNA WINIARCZYK-RAŻNIAK

Przestrzenne aspekty poziomu życia ludności Gwatemali 71

MONIKA PŁAZIAK, ANNA IRENA SZYMAŃSKA

*Rola placów targowych w strukturze przestrzenno-społecznej
i ekonomicznej Nowej Huty* 89

PIOTR RAŻNIAK, MARTA BONDAR

*Wpływ zmian w zagospodarowaniu przestrzennym Bielska-Białej
na jakość życia jego mieszkańców* 107

WITOLD JUCHA, RAFAŁ KROCZAK

*Porównanie danych o użytkowaniu terenu z programu CORINE
Land Cover z danymi uzyskanymi z ortofotomap* 123

GRZEGORZ NĘCKA

*Szeroka partycypacja społeczna w planowaniu przestrzennym
na poziomie lokalnym* 137

STANISŁAW MĘDRZYK

Badanie postrzegania marki regionalnej i lokalnej..... 161

MAŁGORZATA RZESZUTEK-SARAMA

Partnerstwo publiczno-prywatne. Zastosowanie formuły w Polsce i na świecie, ze szczegółowym omówieniem inwestycji szpitalnych w autonomicznej aglomeracji Madrytu 181

Contents

ELŻBIETA KACZMARSKA, PIOTR RAŻNIAK

Introduction..... 9

RAJMUND MYDEL

*Position of Tokyo Regiopolis in the Country's Economic System
and Differentiation as well as Functioning of its Labour Market*... 13

DOROTA TAKAHASHI

Japan's Naturalization Policy..... 33

ZBIGNIEW DŁUGOSZ

*The Situation in African Countries in the Light of Selected
Demographic Processes versus Population Ageing* 51

ANNA WINIARCZYK-RAŻNIAK

Spatial Aspects of the Standard of Living in Guatemala..... 71

MONIKA PŁAZIAK, ANNA IRENA SZYMAŃSKA

*Role of the Markets in the Spatial, Social
and Economic Structure of Nowa Huta* 89

PIOTR RAŻNIAK, MARTA BONDAR

*Impact of Spatial Planning Changes on the Quality of Life
in Bielsko-Biała* 107

WITOLD JUCHA, RAFAŁ KROCZAK

*Comparison Land Use Database between CORINE Land Cover
Programme and Data from Orthophotomaps Vectorization* 123

GRZEGORZ NĘCKA

*The Broad Social Participation at a Local Level
of Spatial Planning* 137

Contents

STANISŁAW MĘDRZYK

The Research on Perception of Local and Regional Brand..... 161

MAŁGORZATA RZESZUTEK-SARAMA

*Public-private Partnership. The Use of Formulas in Poland
and in the World with a Detailed Discussion of Investment
in the Autonomous Hospital Agglomeration of Madrid* 181

advantage. This hypothesis is confirmed by the analysis of the selected region, shows the changes of the place perception in the process of the image repositioning. Conducted the questionnaire surveys on the knowledge and level of knowledge about brand awareness and brand image, about perception of the spatial and socio – economic changes by direct methods.

key words: local and regional brand, image, Carp Valley

Literatura

- Boruc M.A., Skonieczko G. (1995), *Marka dla Polski – kto się szanuje, ten się promuje. Ile warta jest marka Polska*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Budzyński W. (1998), *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa: Poltext.
- De Chernatony L. (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk: GWP.
- Gołębicka A. (2001), *Marka lokalna nie sprzedaje się sama*, „Brief”, 26.
- Kiszluk G. (2004), *Inicjatywa „Brief for Poland”*, „Biuletyn Polskiej Organizacji Turystycznej”, 96.
- Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing Places, Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.
- Kotler Ph. (1996), *Marketing, analiza, planowanie wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Gebethner & Spółka.
- Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Niezgoda A. (2003), *Marketing terytorialny w regionie turystycznym*, [w:] *Tworzenie i kreacja produktu turystycznego – marketing terytorialny. Materiały konferencyjne seminarium Tour Salon 2003*, Poznań, 2.
- Nikodemska-Wołowik A.M., Górski T.P., Wołowik M. (2004), *Nie tylko logo-typ. Wyóżnienie i przynależność w biznesie*, Bydgoszcz–Gdańsk: Branta.
- Olins W. (2004), *O marce*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Olins W. (2009), *Wally Olins: Podręcznik brandingu*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Piana V. (2005), *Marketing terytorialny – metodologia. Materiały z konferencji Współpraca na rzecz rozwoju regionów. Doświadczenia europejskie*, Warszawa.
- Potocki A. (red.) (2000), *Współczesne tendencje w zarządzaniu – teoria i praktyka*, Chrzanów: WSPiM.
- Russak G. (2002), *Rola produktu lokalnego w promocji Polski. Materiały z I Kongresu Mediów Regionalnych i Lokalnych*, Warszawa.
- Sumień T. (1997), *Marketing obszarowy miast, gmin i regionów – ważny instrument promocji regionu zrównoważonego*, Warszawa: Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej.
- Szromnik A. (1996), *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą, „Samorząd Terytorialny”*, 3, 6–7.
- Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] T. Domański, *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź: Centrum Badań i Studiów Francuskich – UŁ, 35–49.

- Tkaczyk J. (2002), *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego*, [w:] A. Czubala, J.W. Wiktor, (red), *Kierunki rozwoju marketingu usług*, Chrzanów: WSPiM, 223–235.
- Wiktor J.W. (2001), *Tożsamość i wizerunek – wyznaczniki roli przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej*, [w:] A. Czubala, J.W. Wiktor (red.), *Marketing u progu XXI wieku*, Kraków: AE w Krakowie, 181–188.

Netografia

- Bernaciak A. (2004), *Analiza pozycji konkurencyjnej gminy – spektrum przestrzeni*, dostępne na: www.swiatmarketingu.pl.
- Dolina Karpia*, dostępne na: www.krakow.rzgw.gov.pl.
- Don Hoefler is credited with coining the phrase „Silicon Valley”*, www.netvalley.com/silicon_valley/Don_Hoefler_coined_the_phrase_Silicon_Valley.html (dostęp: 1.10.2014).
- eGospodarka.pl*, www.egospodarka.pl.
- Lokalna Strategia Rozwoju obszaru „Dolina Karpia”* (2008), dostępne na: www.grupadzialania.dolinakarpia.org (zakładka: Dokumenty).
- Stowarzyszenie Dolina Karpia, www.dolinakarpia.org.
- Świątecki A. (2006), *Marketing marki narodowej*, dostępne na: www.internetstandard.pl.
- Trzeci raport na temat spójności gospodarczej i społecznej luty 2004 r. Konwergencja, konkurencyjność i współpraca* (2004), Komisja Europejska – Polityka Regionalna, ec.europa.eu/regional_policy/sources/slides/cd/2_3cr_pl.ptt (dostęp: 1.10.2014).
- Wizerunek Marki, www.wizerunek-marki.pl.
- Wołoszczyński A., Michalak P. (2006), *Wizerunek firmy podstawą sukcesu*, dostępne na: www.egospodarka.pl.
- Zator.pl, www.zator.pl.
- Zatorland, www.zatorland.pl.