

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/255696546>

Konkurencyjność regionalna. Koncepcje – strategie – przykłady

Book · January 2012

CITATIONS

22

READS

583

2 authors:



Marian Gorynia

Poznań University of Economics and Business, Poznań, Poland

398 PUBLICATIONS 1,503 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Ewa Łaźniewska

Poznań University of Economics and Business Al. Niepodległości 10 61-875 Pozna...

71 PUBLICATIONS 82 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Rola klastrów innowacyjnych w budowaniu konkurencyjności regionu na przykładzie kraju związkowego Badenia - Wirtembergia oraz województwa wielkopolskiego (PROMOTORSKI) [View project](#)



Ewolucja nauk ekonomicznych [View project](#)

Redakcja naukowa Ewa Łaźniewska, Marian Gorynia

Konkurencyjność regionalna

Koncepcje – strategie – przykłady



WYDAWNICTWO NAUKOWE PWN

Konkurencyjność regionalna

Koncepcje – strategie – przykłady

Redakcja naukowa Ewa Łaźniewska, Marian Gorynia

Konkurencyjność regionalna

Koncepcje – strategie – przykłady



WYDAWNICTWO NAUKOWE PWN
WARSZAWA 2012

Projekt okładki i stron tytułowych
Joanna Gwis

Ilustracja na okładce
Shutterstock/PHB.cz (Richard Semik)

Wydawca
Bogna Matuszewska-Munk

Redaktor prowadzący
Jolanta Kowalczyk

Redaktor
Grażyna Nowak

Produkcja
Mariola Iwona Keppel

Recenzent
dr hab. Tomasz Dołęgowski



Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Copyright © by Wydawnictwo Naukowe PWN SA
Warszawa 2012

ISBN 978-83-01-16951-0

Wydawnictwo Naukowe PWN SA
02-676 Warszawa, ul. Postępu 18
tel. 22 69 54 321; faks 22 69 54 288
e-mail: pwn@pwn.com.pl; www.pwn.pl

K. 2012. 505 / 9

Spis treści

Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1. Konkurencyjność regionalna jako termin w ekonomii	13
1.1. Konkurencyjność regionalna – uwarunkowania historyczne i podłoże ekonomiczne	13
1.1.1. Historyczne podłoże regionalnej konkurencyjności	15
1.1.2. Globalizacja, neoliberalizm i nowy regionalizm	18
1.1.3. Implikacje wynikające z głównych szkół ekonomii dla terminu „konkurencyjność regionalna”	21
1.2. Definicje, modele i studia nad regionalną konkurencyjnością	24
1.2.1. Istota i definicje konkurencyjności regionalnej	24
1.2.2. Modele konkurencyjności regionalnej i studia nad konkurencyjnością regionalną	42
1.3. Źródła regionalnej konkurencyjności	62
1.4. Problemy metodologiczne budowy wskaźników i indeksów konkurencyjności	72
1.4.1. Wskaźniki i metody pomiaru konkurencyjności regionalnej	72
1.4.2. Metody oceny konkurencyjności regionalnej	80
1.5. Uwagi podsumowujące	88
ROZDZIAŁ 2. Konkurencyjność regionalna w świetle uwarunkowań ekonomicznych i normatywnych	90
2.1. Konkurencyjność regionu a klastry	90
2.1.1. Konkurencyjność – pojęcie i wymiary	90
2.1.2. Klastry a konkurencyjność – w poszukiwaniu powiązań	93
2.1.3. Wpływ klastrów na potencjał konkurencyjny regionu	95
2.1.4. Wpływ klastrów na strategię konkurencyjną regionu	99
2.1.5. Wpływ klastrów na pozycję konkurencyjną regionu	103
2.1.6. Podsumowanie – wnioski dla polityki regionalnej oraz kierunki dalszych badań	106
2.2. Regiony uczące się	107
2.2.1. Korzenie regionu uczącego się na tle innych terytorialnych modeli innowacji	107
2.2.2. Podstawy teoretyczne <i>learning region</i> a konkurencyjność regionalna	108
2.2.3. Proces regionalnego uczenia się a konkurencyjność regionalna	114
2.2.4. Debata nad koncepcją <i>learning region</i>	119
2.2.5. Podsumowanie	120

2.3. Regionalny system innowacji	120
2.3.1. Definicja regionalnego systemu innowacji	121
2.3.2. Źródła koncepcji i wymiary analizy regionalnego systemu innowacji	122
2.3.3. Główne elementy regionalnego systemu innowacji	124
2.3.4. Struktura i zależności wewnątrz regionalnego systemu innowacji	127
2.3.5. Funkcje regionalnego systemu innowacji	128
2.3.6. Typologie regionalnych systemów innowacji	129
2.3.7. Regionalne systemy innowacji i ich krytyka	131
2.3.8. Podsumowanie	132
2.4. Konkurencyjność regionalna a innowacyjność i przedsiębiorczość	134
2.4.1. Wprowadzenie	134
2.4.2. Definicja innowacyjności i przedsiębiorczości	135
2.4.3. Konkurencyjność regionalna w perspektywie innowacyjności	136
2.4.4. Konkurencyjność regionalna w perspektywie przedsiębiorczości	138
2.4.5. Strategia Unii Europejskiej a przedsiębiorczość w regionie	139
2.4.6. Wpływ nowych przedsiębiorstw na konkurencyjność regionalną	142
2.4.7. Wpływ małych i średnich przedsiębiorstw na konkurencyjność regionu	144
2.4.8. Polityka innowacyjna w regionie	146
2.4.9. Podsumowanie	149
2.5. Marketing terytorialny a konkurencyjność regionalna	152
2.5.1. Definiowanie marketingu terytorialnego	152
2.5.2. Promocja w marketingu terytorialnym na rzecz konkurencyjności regionalnej	156
2.5.3. Marka w budowaniu konkurencyjności regionalnej	161
2.5.4. System całościowej identyfikacji w marketingu terytorialnym	165
2.6. Normatywne uwarunkowania konkurencyjności regionalnej w Polsce	170
2.6.1. Prawne uwarunkowania konkurencyjności regionalnej na wszystkich poziomach szczebla samorządowego	170
2.6.2. Pojęcie „jednostka samorządu terytorialnego”	171
2.6.3. Konkurencyjność gminy	172
2.6.4. Konkurencyjność powiatu	177
2.6.5. Konkurencyjność województwa	178
2.7. Konkurencyjność obszarów metropolitalnych i metropolii	182
2.7.1. Pojęcie i rodzaje miast a konkurencyjność miast	182
2.7.2. Metropolie i metropolizacja a konkurencyjność miast	186
2.7.3. Konkurencyjność obszarów metropolitalnych	188
2.7.4. Konkurencyjność metropolii i obszarów metropolitalnych w Polsce	192
2.7.5. Podwyższanie konkurencyjności metropolii i obszarów metropolitalnych – zalecenia	196
2.7.6. Podsumowanie	200
ROZDZIAŁ 3. Studia przypadków	202
3.1. Transport w podnoszeniu konkurencyjności lokalnej na przykładzie miasta Poznania	202
3.1.1. Wprowadzenie	202
3.1.2. Logistyka miejska i transport w mieście a zrównoważony rozwój miasta	203

3.1.3. Strategia miasta i miejskie programy w obszarze transportu oraz ich efekty	210
3.1.4. Miasto Poznań i aglomeracja poznańska – konkurencyjność dzięki zintegrowanym systemom transportowym	218
3.1.5. Podsumowanie	224
3.2. Gospodarowanie nieruchomościami gminnymi jako element polityki lokalnej w celu podnoszenia konkurencyjności	225
3.2.1. Wprowadzenie	225
3.2.2. Gospodarka nieruchomościami jako zadanie własne gminy	225
3.2.3. Rodzaje nieruchomości	226
3.2.4. Polityka przestrzenno-planistyczna względem nieruchomości gminnych a rozwój lokalny	228
3.2.5. Instrumenty organizacyjne w gospodarce nieruchomościami gminnymi a rozwój lokalny	231
3.2.6. Instrumenty administracyjne w gospodarce nieruchomościami gminnymi a rozwój lokalny	233
3.2.7. Podsumowanie	236
3.3. Uwarunkowania konkurencyjności w regionach turystycznych	236
3.3.1. Turystyka a konkurencyjność regionu – zagadnienia definicyjne	236
3.3.2. Uwarunkowania konkurencyjności na obszarach przyjmujących turystów ...	240
3.3.3. Produkt turystyczny	243
3.3.4. Poziomy konkurencyjności w turystyce	247
3.3.5. Budowanie przewagi konkurencyjnej obszarów recepcji turystycznej	250
3.3.6. Podsumowanie	253
3.4. Wsparcie instytucjonalne regionów na przykładzie rozwiązań francuskich	254
3.4.1. Specyfika rozwoju regionalnego i priorytety działań w świetle budowania przewagi konkurencyjnej we Francji	254
3.4.2. Wybrane instrumenty wspierania konkurencyjności regionalnej we Francji ..	257
3.4.3. Podsumowanie	271
3.5. Konkurencyjność regionu Emilia Romagna jako regionu GOW	272
3.5.1. Wprowadzenie	272
3.5.2. Charakterystyka regionu Emilia Romagna z punktu widzenia czynników konkurencyjności kluczowych dla GOW	274
3.5.3. Otoczenie instytucjonalne GOW we Włoszech i rola regionu Emilia Romagna w tym systemie	277
3.5.4. Wytwarzanie wiedzy w regionie Emilia Romagna	282
3.5.5. Cyrkulacja wiedzy w regionie Emilia Romagna	284
3.5.6. Absorpcja wiedzy w regionie Emilia Romagna	285
3.5.7. Gospodarka oparta na wiedzy w Wielkopolsce	285
3.5.8. Podsumowanie	288
Bibliografia	291
O Autorach	310

Wstęp

Proponowana książka została przygotowana przez zespół pracowników kilku katedr z Wydziału Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego oraz przez radcę Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. Pomysł napisania takiego podręcznika zrodził się na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, w Katedrze Strategii i Polityki Konkurencyjności Międzynarodowej, w związku z faktem, że w ramach badań i zajęć dydaktycznych katedry znajduje się przedmiot konkurencyjność regionalna i prowadzone są szerokie studia empiryczne na ten temat. Doniosłość tematu i dorobek różnych ośrodków w zakresie badań dotyczących konkurencyjności regionalnej sprawiły, że zrodziła się myśl o połączeniu sił wielu autorów specjalizujących się w wybranych obszarach i o stworzeniu przewodnika na temat konkurencyjności regionalnej. Współpraca powiodła się i dzięki temu powstała książka o charakterze teoretyczno-empirycznym. Ponieważ praca jest adresowana do uczniów, studentów oraz innych środowisk poszukujących zwartych informacji o przekrojowym charakterze, referowane zagadnienia są przedstawione możliwie przystępnie i interdyscyplinarnie. Na końcu podręcznika zamieszczono spis literatury, który może być pomocny przy studiowaniu i poszerzaniu wiedzy zawartej w publikacji.

Temat konkurencyjności regionalnej przewija się bardzo często w literaturze polskiej i zagranicznej. Nie ma jednak pracy, która ujmowałaby to zagadnienie kompleksowo. Niniejsza książka jest monografią traktującą o konkurencyjności regionalnej i jej znaczeniu w praktyce gospodarczej, jest także pracą komplementarną z *Kompendium wiedzy o konkurencyjności* (Gorynia, Łaźniewska, red., 2009). Powstała ona z myślą o promowaniu zmian postrzegania konkurencyjności regionalnej.

Monografia jest podzielona na trzy główne części.

Rozdział 1 dotyczy konkurencyjności jako terminu w ekonomii. Omówiono w nim uwarunkowania historyczne i podłoże ekonomiczne konkurencyjności regionalnej, jej definicje, wskaźniki i źródła, jak również problemy metodologiczne budowy wskaźników i indeksów konkurencyjności. Książka nawiązuje do prac z zakresu ekonomii, geografii ekonomicznej, ekonomii politycznej i geografii politycznej. Celem

stawianym przez autorów jest rozłożenie terminu koncepcji konkurencyjności regionalnej na wiele składowych, czyli dekompozycja tego pojęcia. Praca powstała na podstawie wielu ważnych prac teoretycznych. Obejmują one idee, które ukształtowały powszechne rozumienie pojęcia „rozwój regionalny” i na nie wpłynęły, m.in. debatę nad *Nowym regionalizmem*, opierającą się na teorii wzrostu endogenicznego oraz na pracach autorstwa m.in. Johna Loveringa (1999) i Fidela Ezeala-Harrisona (2006), domagających się ponownego sprecyzowania założeń funkcji regionu. W pracy skorzystano głównie z bardzo wartościowych pozycji dotyczących konkurencyjności regionalnej autorstwa Gillian Bristow i Rona Martina.

W **rozdziale 2** opisano związki i zależności konkurencyjności regionalnej z innymi ważnymi terminami. W pierwszym podpunkcie tego rozdziału autorzy podjęli próbę powiązania koncepcji konkurencyjności regionu oraz klastrów. Ta część pokazuje klastry z perspektywy gospodarczego powodzenia regionu. Oddziaływanie klastra na konkurencyjność regionu zostało zaprezentowane w trzech wymiarach, które korespondują z wymiarami konkurencyjności w ogóle. Najpierw zastanawiano się, jak funkcjonowanie klastrów w danym regionie może rozbudowywać potencjał konkurencyjny regionu. Potem postawiono pytanie o to, czy klastry w regionie modyfikują kształt i charakter instrumentów tej strategii. W przypadku regionu strategię konkurowania utożsamia się z regionalnymi instrumentami polityki gospodarczej, które mają nakierować region na pozycję konkurencyjną nacechowaną przewagą nad rywalami, czyli w tym konkretnym przypadku nad innymi regionami. Ten trzeci wymiar konkurencyjności regionu próbowano scharakteryzować za pomocą określonych miar i krótko omówiono, jak na poziom tych mierników może oddziaływać funkcjonowanie klastrów. Następnie przedstawiono koncepcję regionu uczącego się w świetle konkurencyjności regionalnej. Umieszczono ją wśród innych terytorialnych modeli innowacji, podając zarazem jej podwaliny teoretyczne i artykułując znaczenie procesu regionalnego uczenia się dla sprawnego funkcjonowania *learning region*. Wskazane zostały ponadto instrumenty służące podnoszeniu pozycji konkurencyjnej regionu i pogłębieniu procesu uczenia się. W ścisłym związku z tym pozostają dwa podrozdziały traktujące o regionalnych systemach innowacji w świetle konkurencyjności regionalnej oraz o innowacyjności i przedsiębiorczości i jej związkach z konkurencyjnością regionalną. Co jest istotne dla tych punktów to fakt, że zawierają one konstruktywną krytykę wielu opinii. W kolejnym podpunkcie zostało opisane znaczenie obszarów metropolitalnych jako tych, które w dzisiejszych realiach gospodarczych są najbardziej konkurencyjne. W powiązaniu z tym podpunktem powstał rozdział traktujący o uwarunkowaniach normatywnych w Polsce, które wpływają na konkurencyjność regionalną gminy, powiatu i województwa. Przedstawiono również wiele instrumentów służących podnoszeniu konkurencyjności regionów, głównie przez działania w obszarze marketingu terytorialnego. W ostatnich latach marketing terytorialny zyskał na znaczeniu w kontekście budowania konkurencyjności regionalnej. Jest on odpowiedzią na potrzebę przenoszenia klasycznych koncepcji

marketingowych na grunt jednostek terytorialnych. Konsekwentne wdrażanie strategii promocji jednostek terytorialnych może przynosić wymierne korzyści w postaci pozyskiwania nowych inwestorów, turystów, rezydentów czy pobudzania aktywności społeczności regionalnych. Marka w odniesieniu do jednostki terytorialnej może być rozpatrywana w różnym kontekście. Z jednej strony za markowe, flagowe, uważa się produkty wytworzone, powstałe w danym miejscu (marki regionalne, lokalne), z drugiej zaś przez markę regionu rozumie się cały dany obszar (np. województwo). Jednostki terytorialne dostarczają znacznie więcej możliwości kreowania marki i budowania wizerunku niż tradycyjne produkty. System całościowej identyfikacji pozwala zogniskować prowadzone działania promocyjne i lepiej przedstawić wszystkie atuty danej jednostki terytorialnej.

W rozdziale 3 podjęto próbę zaprezentowania studiów przypadków, które umożliwiają spojrzenie praktyczne na konkurencyjność regionalną. Osoby zaangażowane w poszczególne działania przygotowały studia przypadków dotyczące logistyki, gospodarki nieruchomościami, turystyki, wsparcia instytucjonalnego oraz marketingu terytorialnego. Poprzez odniesienie się do instytucjonalnego wsparcia francuskich regionów wskazano na uwarunkowania społeczno-gospodarcze rozwoju regionalnego we Francji oraz we włoskim regionie Emilia Romagna.

Ewa Łązniewska

338710



AE00291059

Książka stanowi przegląd wiedzy o konkurencyjności i jej znaczeniu w praktyce gospodarczej. Omówiono konkurencyjność i jej miejsce w teorii ekonomii, kwestii historycznych i podłoża ekonomicznego, definicji, wskaźników i źródeł regionalnych przewag konkurencyjnych. Autorzy zawarli także refleksje nad zależnościami między konkurencyjnością regionalną a innymi ważnymi elementami, np. związki między konkurencyjnością regionów a klastrami. Dokonali analizy konkretnych studiów przypadków, przedstawiając m.in.:

- znaczenie transportu w podnoszeniu konkurencyjności lokalnej na przykładzie Poznania,
- wsparcie instytucjonalne regionów na przykładzie rozwiązań francuskich,
- rolę turystyki w kształtowaniu konkurencyjności regionalnej.

Publikacja jest przeznaczona przede wszystkim dla studentów kierunków: ekonomia, międzynarodowe stosunki gospodarcze, administracja, europeistyka, zarządzanie i marketing, doktorantów i wykładowców oraz pracowników administracji publicznej zajmujących się kwestiami rozwoju regionalnego i konkurencyjności regionów.

Książka, stworzona z myślą o promowaniu zmian postrzegania konkurencyjności regionalnej, powstała pod kierunkiem prof. dr. hab. Mariana Goryni i dr hab. Ewy Łązniewskiej z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, którzy zaprosili do jej napisania pracowników i wykładowców z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu i Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego oraz przedstawicieli Ministerstwa Rozwoju Regionalnego.