

Przedmowa str. 9

Rozdział 1. Wprowadzenie str. 11

Cele książki str. 11

Wpływ władz lokalnych na decyzje lokalizacyjne firm str. 14

Marketing terytorialny str. 17

Kto rządzi w mieście? str. 21

Układ pracy str. 23

Rozdział 2. Znaczenie postaw władz lokalnych w działaniach proinwestycyjnych gmin str. 25

Wizja proinwestycyjna str. 28

Metropolie str. 31

Stabilność władzy str. 32

Liczba kadencji a działania proinwestycyjne str. 33

Przejęcie władzy w gminie str. 35

Wnioski str. 37

Rozdział 3. Proinwestycyjne planowanie strategiczne str. 40

Etapy proinwestycyjnego planowania strategicznego w gminach str. 42

Sformułowanie wizji str. 43

Zbieranie danych i ich analiza str. 44

Obranie celów i zaplanowanie środków ich realizacji str. 48

Wdrażanie i kontrola str. 50

Wnioski str. 51

Rozdział 4. Przygotowywanie ofert inwestycyjnych str. 53

Nieruchomości str. 53

Plany zagospodarowania przestrzennego str. 56

Pozyskiwanie nieruchomości str. 57

Wykup str. 59

Wymiana gruntu str. 60

Przejęcie za długi str. 61

Komunalizacja str. 61

Wywłaszczenie str. 62

Oferowanie przez gminę nieruchomości prywatnych str. 63

Oświadczenia woli zbycia nieruchomości str. 63

Plan zagospodarowania za upoważnienie notarialne str. 65

Spółki właścicieli str. 65

Cechy działek inwestycyjnych str. 66

Uzbrojenie infrastrukturalne terenu str. 66

Dostępność komunikacyjna str. 67

Cechy obniżające atrakcyjność terenów inwestycyjnych str. 68

Zachęty dla inwestorów str. 71

Ulgi w podatku od nieruchomości	str. 71
Wyznaczanie ceny nieruchomości	str. 73
Pozostałe formy wsparcia	str. 74
Wnioski	str. 75

Rozdział 5. Specjalne strefy ekonomiczne w gminach **str. 76**

Funkcjonowanie SSE w Polsce	str. 76
Pozyskiwanie SSE dla gmin	str. 81
Zasady włączania nowych terenów do SSE	str. 81
Gminy wobec wymagań zarządów SSE	str. 83
Wnioski	str. 86

Rozdział 6. Promocja proinwestycyjna gmin **str. 88**

Strategie promocji gmin	str. 90
Organizacja promocji proinwestycyjnej w gminie	str. 94
Promocja pośrednia	str. 96
Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIIZ)	str. 97
Regionalne centra obsługi inwestora (RCOI)	str. 100
Instytucje rozwoju lokalnego	str. 102
Zarządy specjalnych stref ekonomicznych	str. 104
Firmy konsultingowe, biura pośrednictwa nieruchomości, deweloperzy	str. 105
Samorządy gospodarcze	str. 107
Wydziały ekonomiczno-handlowe ambasad	str. 109
Promocja poprzez działających w gminie przedsiębiorców	str. 110
Konkursy i rankingi	str. 111
Porozumienia o współpracy	str. 112
Public relations (PR)	str. 114
Promocja bezpośrednia	str. 115
Materiały promocyjne	str. 116
Slogany	str. 120
Opracowania specjalistyczne	str. 121
Marketing bezpośredni	str. 123
Pozyskanie informacji o planowanej inwestycji	str. 123
Prezentowanie oferty potencjalnym inwestorom	str. 124
Direct mailing i telemarketing	str. 125
Strony internetowe	str. 126
Reklama	str. 127
Organizacja wydarzeń i misji gospodarczych	str. 130
Uczestnictwo w targach inwestycyjnych	str. 131
Promocja proinwestycyjna a wizerunek gminy	str. 132
Ocena efektywności działań promocyjnych	str. 133
Wnioski	str. 138

Rozdział 7. Prowadzenie negocjacji oraz obsługa inwestorów **str. 141**

Organizacja obsługi inwestorów w urzędach	str. 141
Prowadzenie negocjacji	str. 145
Wiarygodność i szczegółowość przekazywanych informacji	str. 145
Dyskrecja	str. 146
Zasady i warunki prowadzenia negocjacji	str. 146
Obsługa procesu inwestycyjnego	str. 149
Wnioski	str. 151

Rozdział 8. Zakorzenienie firm i opieka poinwestycyjna **str. 153**

Zakorzenienie firm	str. 155
Opieka poinwestycyjna - platformy współpracy	str. 156
Obszary opieki poinwestycyjnej	str. 159
Nieruchomości i infrastruktura techniczna	str. 159
Infrastruktura społeczna	str. 160
Problemy leżące poza kompetencjami władz lokalnych	str. 161
Powiązania z partnerami handlowymi	str. 164
Znaczenie opieki poinwestycyjnej w polityce proinwestycyjnej	str. 164
Wnioski	str. 165

Rozdział 9. Sukces polityki proinwestycyjnej Niepołomic - wnioski dla władz lokalnych **str. 166**

Powstanie i rozwój Niepołomickiej Strefy Inwestycyjnej	str. 167
Budowa wizerunku gminy proinwestycyjnej	str. 169
Promocja bezpośrednia	str. 171
Niepołomickie inwestatur	str. 173
Nagrody, wyróżnienia i rankingi	str. 173
Zamek Królewski w Niepołomicach	str. 174
Promocja pośrednia	str. 175
Wysoka pozycja Stanisława Kracika na regionalnej i krajowej scenie politycznej	str. 176
Promocja gminy przez działania w sferze polityki społecznej	str. 177
Podsumowanie - czynniki sukcesu	str. 178
Czynniki sukcesu Niepołomic	str. 179
Wnioski dla polskich miast	str. 183

Rozdział 10. Podsumowanie **str. 192**

Trzeba działać, by osiągnąć sukces	str. 194
Sposoby wpływania na decyzje lokalizacyjne inwestorów	str. 197
Co z tym marketingiem terytorialnym?	str. 200
Spis ilustracji	str. 203
Spis przykładów	str. 204
Spis tabel	str. 206
Literatura	str. 209