



بهره برداری و اکتشاف معدنی داخل پارک‌های ملی ممنوع است

معاون محیط طبیعی و تنوع زیستی سازمان حفاظت محیط زیست گفت: توافق و تفاهم کلی میان سازمان حفاظت محیط زیست و وزارت صنعت، معدن و تجارت که تا به امروز نیز رعایت شده است، بر عدم صدور مجوز هر نوع بهره برداری و اکتشاف برای هر نوع ماده معدنی در داخل پارک های ملی و آثار طبیعی ملی بعد از اعلام حفاظت این مناطق است. به گزارش ایسنا، فرهاد دبیری در خصوص اختلاف نظرهای موجود میان سازمان حفاظت محیط زیست و وزارت صنعت، معدن و تجارت با اشاره به خسارت طبیعت ایران از بهره برداری و فعالیت ناپایدار و غیر اصولی معادن گفت: مخالفت این سازمان با بهره برداری معادن در داخل مناطق تحت مدیریت خود منجر به اختلاف نظرهایی میان سازمان حفاظت محیط زیست و وزارت صنعت، معدن و تجارت شده است.

خطرات و تهدیدات تعطیلی و بازگشایی دوباره یک ساختمان تاریخی بررسی شد

تلخی‌های یک کارخانه قند



تولید شده در این کارخانه که با پژوهش و مدیریت کارشناسان بلژیکی و به سختی در زمان ناصرالدین شاه راهاندازی شده بود، بازار فروش قند وارداتی روس‌ها را که آن‌زمان تنها قند موجود در بازار ایران را تأمین می‌کرد، به خطر انداخته بود. سیدمحمدعلی جمال‌زاده در توصیف قندهای تولید شده در این کارخانه نوشته است: «قند کهریزک بسیار ممتاز بوده و به همین جهت به قند روسی شکست وارد آمد». کینه دولت و بازرگانان روس که به سرازیر کردن قند بسیار ارزین و زیر قیمت تولیدشده ختم شد کاری کرد که محصولات کارخانه قند کهریزک، آن‌قدر در انبار بی‌مشتری بماند تا صاحب کارخانه ورشکست شود و در کارخانه را تخته کند. کاری که روس‌ها مشابهش را با کارخانه‌های کبریت‌سازی تهران و تبریز هم کردند. سیدمحمدعلی جمالزاده در این باره نوشته است: «روس‌ها که چنین دیدند با شدت تمام بنای هم چشمی را نهاده



خبر کوتاه است: «کارخانه تاریخی قند کهریزک دوباره فعالیش را از سر می‌گیرد». شاید برایتان سوال باشد که مگر می‌شود یک کارخانه، یک بنای صنعتی مدرن در فهرست آثار تاریخی قرار گیرد؟ کارخانه قند کهریزک اولین و آخرین کارخانه‌ای نیست که نامش در فهرست میراث ملی ایران به چشم می‌خورد. کارخانه حلب‌سازی و حلب پر کنی کرمانشاه، کارخانه کبریت‌سازی زنجان و حتی ۱۰۳ بنای وابسته به صنعت نفت در ایران نیز به ثبت ملی رسیده‌اند. ثبتی که اگر چه نتوانسته تمام و کمال از این آثار تاریخی ارزشمند محافظت کند اما آنچنان هم بی‌فایده نبوده است. با این حال کارخانه تاریخی قند کهریزک که حتی در فهرست میراث ملی نیز ثبت شده بعد از یک سال تعطیلی و فراز و نشیب‌های بسیار از جمله تغییر در بنا برای تبدیل شدن به انباری حالا به گفته وزیر صنعت قرار است دوباره به عرصه فعالیت و تولید قند باز گردد. فعالیتی که گر چه نوید خوبی برای بازسازی دوباره آن است اما می‌تواند تهدید نیز محسوب شود.

نام کارخانه قند کهریزک به تاریخ ایران گره خورده است. اگر برهگهای کتاب تاریخ را در سال‌های ۱۳۱۲ ورق بزنید نامش را حتما در میان اتفاقات تاریخی زمان ناصرالدین شاه قاجار خواهید یافت که تاریخ‌نویسانی چون سیدمحمدعلی جمال‌زاده روایت کرده‌اند. ساختمان تاریخی کارخانه قند کهریزک، اولین کارخانه قند ایران و منطقه، در سال ۱۳۱۲ در ۴۵ کیلومتری جنوب شرقی تهران و در مجاورت شهر ورامین توسط نیکلای مارفک، معمار روس تبار مقیم ایران طراحی و ساخته شد و دستگاه‌ها و تجهیزات کارخانه از طریق کمپانی اشکودا تهیه و نصب شد. خبر آغاز به کار این کارخانه در روزنامه اطلاعات به تاریخ ۲۹ مهر سال ۱۳۱۲ گزارش شد و برای اولین بار تلاش در تاریخ به ثبت رسید. اما این آخرین باری نبود که نامش در مطبوعات و رسانه‌های آن زمان شنیده شد. مدتی بعد تعطیلی کارخانه تیرک یک مطبوعات آن زمان شد چرا که قندهای

ثبت ملی ۲۲ اثر طبیعی؛ از دریاچه ارواح تا سرزمین سیاه

۲۲ اثر از سه استان خراسان جنوبی، قزوین و مازندران در فهرست آثار ملی طبیعی به ثبت رسیدند.

به گزارش مرکز روابطعمومی و اطلاع‌رسانی سازمان میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، علی قمی‌لوبی، رئیس گروه میراث طبیعی دفتر ثبت آثار و حفظ و احیای میراث معنوی و طبیعی با اعلام این خبر، افزود: «از این تعداد، ۱۰ اثر از خراسان جنوبی، ۵ اثر از قزوین و ۷ اثر از مازندران هستند که شامل پدیده‌های زمین‌شناختی مربوط به دوره‌های کرتاسه و کواترنری همچون غارها، دریاچه‌ها و درختان کهنسال با قدمت ۲۰۰ تا ۶۰۰ سال می‌شوند.»

او دریاچه ارواح در روستای ملاکلاه نوشهر، غار دانیال، سرزمین سیاه طیس، مجموعه درختان سرخدار ارم و درختان کهنسال نارون را از شاخص‌ترین آثار ثبت‌شده در فهرست اخیر میراث طبیعی برشمرد. قمی‌لوبی گفت: «سرزمین سیاه نام منطقه‌ای در ۱۲۰ کیلومتری جنوب طیس و در شمالی‌ترین بخش پناهگاه حیات‌وحش نایبند با ۴۰۰ کیلومترمربع وسعت است. این پدیده زمین‌شناختی حاصل آخرین فعالیت‌های آتشفشانی در دوره کواترن (چون‌ترین دوره زمین‌شناختی) است که از حدود دومیلیون

ایرنا

www.ebtekarnews.com

یکشنبه
۲۲مرداد۱۳۹۶
شماره ۳۷۷۸

یادداشت

از شهرمان چه می‌خواهیم؟

سهیل‌سیمره*

شاید این مطلب نگرشی تخصصی و علمی به موضوع برند شهری، توسعه شهری و منطقه‌ای نباشد اما این متن برآیندی از مجموعه‌فعالیت‌ها و پژوهش‌های میدانی، سفر به چند شهر مختلف و مطالعاتی است که در دو سال گذشته انجام شده است و نتیجه‌گیری مقطعی از همراهی و مباحثه با گروه‌های مختلف دینفعان حوزه شهری است که در این مدت از نزدیک در جریان فعالیت‌هایشان قرار داشته‌ام. از شهروندان و گروه‌های مرجع اجتماعی تا کارگزاران و مدیران شهر، از صاحبان سرمایه تا گردشگران و...

بازها در مقالات، یادداشت‌ها، جلسات اختصاصی و عمومی، نشست‌ها و سمینارها و... با مسائل و موضوعات مختلفی مواجه شدم و با مواردی را در حوزه برندسازی شهری به بحث گذاشتم تا نگرش دینفعان و طرف‌های مختلف و مرتبط با موضوع را دریافت کنم و زاویه دید افراد مختلف را نسبت به موضوع برندینگ شهری و گردشگری شهری بسنجم. از مدیران و سیاست‌گذاران شهری و متولیان بخش گردشگری به عنوان کارگزاران اصلی عرصه مدیریت و برنامه‌ریزی شهر در این حوزه بعنوان نمایندگان نهادهای عمومی تا فعالین بخش خصوصی، اساتید دانشگاهی و دانشجویان و... نگاه‌ها به این موضوع طیف گسترده و متنوعی را شامل می‌شود.

برداشت‌ها در مورد مفهوم برندینگ شهری و گردشگری در قالب مدیریت و برنامه‌ریزی فعالیت‌های متمرکز بر بستر شهر بسیار متفاوت و متنوع است. عده‌ای به این موضوع به ابزاری برای معرفی ظرفیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری شهری نگاه می‌کنند تا بتوانند درآمد و اعتبارات مورد نیاز برای تکمیل فعالیت‌های خود را تأمین کنند، بخشی از مدیران و کارگزاران این رویکرد را مشابه برنامه‌های چشم‌انداز ناقلی می‌کنند. عده‌ای برندینگ شهری (Place Branding) عنوان شده‌باشند. آنهولت می‌گوید: شما به عنوان یک شهرند یا مخاطبی از شهر، در قسمتی از آن زندگی می‌کنید و یا از بخش خاصی از شهر اطلاعاتی را در اختیار دارید. این موضوع به این معنی است که شما تصور و ذهنیت مشخصی را از آن منطقه دارید و یا شاخصه‌های مهمی از آن برای شما وجود دارد. این امر باعث می‌شود که اثر مستقیمی بر تصمیم‌گیری شما در مورد شهر یا بخشی از آن که تصویر و ذهنیتی برای شما وجود دارد شکل بگیرد و در خصوص نحوه استفاده از خدمات یا سرویس‌های ارائه‌شده در این قسمت و یا زندگی در آن انتخاب‌های خود را انجام دهید و این دقیقاً همان تأثیر برندینگ شهری بر شما می‌باشد. برندینگ شهری ساخت، احصا و مدیریت منشوری است که از ظرفیت‌ها و برادشت‌های گروه‌های مختلف مخاطبین شهر شکل می‌گیرد و بر تصمیم‌سازی ما و تبدیل شدن ما به مخاطب فعال شهر و ارزش آفرینی برای آن تأثیر مستقیم دارد. «ما تصویر چنین فعالیتی در ایران به این صورت شکل نگرفته‌است.

وقتی ادبیات و نگرشی نه لزوماً منطبق و یکسان، حتی تا حدودی هم راستا در قبال چنین برنامه‌هایی در لایه‌های مختلف دینفعان شهر وجود نداشته‌باشد سطح فعالیت‌ها و برنامه‌های برندینگ شهری به اقدامات کوتاه‌مدت ختم می‌شود و ساختار شاکله‌مندی برای عرضه هویت و مزیت رقابتی شهر برای بلند مدت تعریف نمی‌شود. مشکل بعدی که شاید این روزها بسیاری از شهرهای ما و حتی شهرهای مختلفی در دنیا با آن دست و پنجه نرم می‌کنند این باشد که ما در اکثر موارد قصد داریم تا در زمینه‌ها فعالیت کنیم و در همه زمینه‌ها بهترین باشیم. اصل تمرکز را از یاد برده‌ایم و اساساً هیچ توجهی به تمرکز بر یک یا چند هدف مشخص مبتنی بر ظرفیت‌ها و توانایی‌های حقیقی و ملموس خود نداریم.

دوست دنیا دیده‌ای مطلبی نوشته‌بود که در قسمتی از آن آمده بود: «خرگوشی که بدنبال چند هویج باشد به هیچ‌کدام نمی‌رسد» به شهرهای مهم دنیا نگاه کنیم. شهرهای موفق و پیشرو، شهرهای مهم برند شده جهانی که جای نام کشور‌هایشان را گرفته‌اند. آیا این شهرها در همه چیز شهیر و خاص هستند؟ یا فقط به یک یا چند شاخص مهم برند شده‌اند و برای خود برگ برنده‌ای درست کرده‌اند؟ کمتر شهری پیدا می‌شود که در همه شاخص‌ها بعنوان یک مقصد محبوب و جذاب شناخته شده‌باشد. مقصد علمی – آموزشی، پایتخت گردشگری تاریخی – فرهنگی، میزبان گردشگران تجاری – اقتصادی، گردشگری سلامت، گردشگری کشاورزی و... مزایای رقابتی و ظرفیت‌هایی هستند که براساس پتانسیل‌های ارگانیک و استراتژیک شهر شکل می‌گیرند و شاکله‌برند شهر را در بین مخاطبین و بسترهای ارتباطی شکل می‌دهند اما به شهرهای شهیر دنیا نگاه کنیم، کینپناگ، بیلباتو، پاریس، دوحه، کوالالامپور، بارسلونا و... آیا این شهرها تمامی این فرصل‌ها را پوشش داده‌اند؟ آیا منابع و ظرفیت‌های خود را در هر حوزه‌ای هزینه کرده‌اند یا به صورت هدفمند به سمت بخش‌های شاخص و با ظرفیت‌بالا هدایت کرده‌اند؟

نبود تعریفی مشخص از برندینگ شهری و برندسازی در بستر ظرفیت‌های شهر و در مرحله‌بعد توجه‌نکردن به تصویر واقعی و ملموس از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های استراتژیک و ارگانیک شهرهای ما، مسیر را برای رسیدن به جایگاهی رقابتی برای شهرهایمان دشوارتر و نامهارتر می‌کند. برندینگ شهری و گردشگری لزوماً در همه موارد و همه شهرها نتایج موفقیتی‌آمیزی نداشته‌است. شهرهایی که نگرش شفاف و منطقی به ظرفیت‌های خود نداشته‌اند و نتوانسته‌اند ادبیات واحدی را در خصوص این موضوع بین گروه‌های مختلف مخاطبین و دینفعان شهر بوجود آورند به سلسله فعالیت‌های جزیره‌ای و زودگذر اکتفا کرده‌اند و منابع خود را بصورت غیر هدفمند در برنامه‌های کوتاه‌مدت با اثربخشی سطحی و گذرا هزینه کرده‌اند.

امروز در بازه زمانی قرار داریم که ساختار مدیریت و برنامه‌ریزی شهری بازه زمانی جدید را در اختیار دارد و فضای جدیدی برای فعالیت‌های مختلف در سطح کشور ایجاد می‌گردد. مسیری برای جهانی‌سازی شهرهای ما و جذب حداکثری منابع در راستای توسعه شهر در همه ابعاد فراهم‌گشته‌است و گشایش‌های بین‌المللی راه را برای حضور شهرهای ایران در کنار رقبای خود فراهم کرده‌است. اما زمان، شات بیث‌دنیای رقابتی امروز ما برای شهرها هستند. اگر زمانی ما از رقبای همچون استانبول، آنکارا، دوحه و دوبی حرف می‌زدیم، امروز آستانه‌فوق‌استان، باکو، آذربایجان و تفلیس گرچستان به عنوان رقبای جدید منطقه‌ای ما ظهور کرده‌اند و فعالیت‌های جامع و هدفمندی را در راستای برندسازی شهری انجام می‌دهند. می‌توانیم برای مدیریت وضعیت فعلی شهرهایمان، تبدیل بستر آن‌ها به منابعی ارزش آفرین برای جذب سرمایه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و توسعه همگرایی ذی نفعان متعدد در شاکله شهر، نگاه خود را به ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و گرایشات گروه‌های ذی نفع شهری به رز و بازارفرینی کنیم تا بتوانیم شهرهای برند شده جهانی رقابت‌پذیر را به دنیا عرضه کنیم.

✳️ کارشناس و پژوهشگر برندینگ شهری

اصلاحیه آگهی فراخوان مناقسه عمومی (دو مرحله‌ای) (د/ش ۴/۹۶)

در آگهی اداره کل راه و شهرسازی استان مرکزی منتشره در روزنامه ۹۶/۵/۲۱ نوبت دوم صحیح می‌باشد همچنین م/الف آگهی ۷۱۷۹۷ می‌باشد که بدین وسیله اصلاح می‌گردد.

اداره کل راه و شهرسازی استان مرکزی



ثبت ملی ۲۲ اثر طبیعی؛ از دریاچه ارواح تا سرزمین سیاه

سال قبل شروع شده است.»

رئیس گروه میراث طبیعی دفتر ثبت آثار و حفظ و احیای میراث معنوی و طبیعی قدمت دریاچه ارواح واقع در روستای ملاکلاه نوشهر را مربوط به دوره کرتاسه میانی تا کواترنری برشمرد و افزود: «این دریاچه در وسعت ۷۰۰×۳۰۰ متر با پوشش جنگلی در اطراف آن و درختان خشک‌شده در داخل آن منظره جالبی ایجاد کرده‌اند.»

قمی‌وبلی مجموعه درختان کهنسال سرخدار روستای ارم از توابع شهرستان نکا را با ۲۸۰ تا ۳۲۰ سال قدمت از دیگر آثار طبیعی ارزشمند استان ذکر کرد و گفت: «این درختان از گونه‌های ممنوع‌القطع هستند و ثبت و مستندنگاری آن‌ها، با توجه به اینکه به‌خوبی توانسته‌اند با اقلیم منطقه سازگاری پیدا کنند، برای حفظ ذخایر ژنتیکی کشور ارزشمنداست.»

همچنین غار دانیال واقع در ۵کیلومتری جنوب سلمان‌شهر در استان مازندران از دیگر آثار شاخص است که محل قرارگیری آن تلاقی دو سازند متفاوت زمین‌شناختی و محل برخورد دو گسل است. این غار با دو تالار فخاش و زرین و استالکتیت‌های سوزنی‌شکل دارای دمایی ثابت در طول سال و آب قابل شرب است.

فراخوان مناقسه عمومی (ارزبایی کیفی)

مناقسه عمومی دو مرحله ای شماره م / م ۹۶/۰۲۳۲

مربوط به خرید ،نصب و راه اندازی تعداد چهار عدد ایستگاه پایش و هشدار onlin آلودگی های نفتی در محدوده همیوشانی

میدان بالا رود ، قلعه نار و لب سفید با دریاچه سد در جهت اتصال به سیستم دیسپاچینگ سازمان آب و برق خوزستان

الف- شرح مختصر خدمات :

خرید ، حمل و نصب سنسورهای پایش آنتالین آلودگی های نفتی بر روی ایستگاهها ، راه اندازی و آموزش دستگاه های مربوط به چهار ایستگاه پایش و هشدار آنتالین آلودگی نفتی در محدوده همیوشانی میدانی بالا رود ، قلعه نار و لب سفید درون دریاچه سد دز و اتصال به سیستم دیسپاچینگک سازمان آب و برق خوزستان ایستگاههای مورد نیاز با توجه به شرایط محیطی موجود ، بصورت بویه های معلق و ثابت میباشند که از پانتهای خورشیدی جهت تأمین برق مورد نیاز خود و سیستم های تله متری جهت ارسال اطلاعات استفاده می نمایند.

ب- محل اجرای خدمات و مدت انجام کار

محل اجرای خدمات در میدان نفتی قلعه نار ، لب سفید و دریاچه سد دز و مدت انجام آن ۱۲ ماه می باشد.

ج- برآورد کارفرما

برآورد کارفرما جهت انجام خدمات معادل -/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال می باشد.

د- شرایط مناقسه گران متقاضی

توان گارانتی نمودن کلیه ابزار و تجهیزات بمدت ۲ سال

داشتن نمایندگی رسمی و ثبت شده در سایت شرکت میدا و تاییدیه سفارتخانه کشور مربوطه و یا اتاق بازرگانی ایران

دارا بودن حداقل یک فقره سابقه انجام پروژه پایش آلودگی و ارانه گواهی نامه پایان کار مربوطه

دارا بودن پروانه های مرتبط صادر شده توسط وزارت صنعت معدن و تجارت

- توانایی ارائه تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار به مبلغ -/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال همچنین (%۱۰ مبلغ پیمان (در صورت برنده شدن) بعنوان تضمین انجام تعهدات می باشد)

ه- محل ، زمان و مهلت دریافت مدارک مناقسه گران

از کلیه متقاضیان واجد شرایط دعوت میشود حداکثر ظرف ۱۰ روز پس از انتشار آگهی نوبت دوم ، آمادگی خود را بصورت کتبی به یکی از آدرس های ذیل الذکر اعلام مدارک ارزیابی کیفی وفق بند «ج» ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات (ارزیابی کیفی) اقدام نمایند.

ضمناً می یبایستی ظرف مدت ۱۴ روز اطلاعات مورد درخواست در قالب یک عدد ژونکن مدارک ارزیابی کیفی برابر اصل شده و یک حلقه لوح فشرده تهیه و به آدرس های ذیل در مقابل رسید تحویل گردد . بدیهی است کارفرما این حق را برای خود محفوظ میدارد به مدارکی که پس از انقضا، مهلت مقرر ارائه می گردد ترتیب اثر ندهد. ضمناً پس از بررسی های لازم اسناد مناقسه به متقاضیان واجد شرایط تحویل داده خواهد شد.

محل دریافت اسناد : واقع در اهواز ،کوی فدائیان اسلام ، خیابان پارک ۴ (روبروی امور مسافرت)، مجتمع اداری امور حقوقی و قراردادها ، اتاق کنترل و توزیع اسناد قراردادها (اتاق شماره ۱) و یا تهران ، میدان آرژانتین ، ابتدای خیابان بیقیی ، پلاک ۲۸ ، ساختمان مرکزی یازدهم ، شرکت ملی نفت ایران ، طبقه دوم ، دفتر مهندگی امور حقوقی و قراردادهای مناطق نفتخیز جنوب.

همزمان ارائه معرفی نامه و کارت ملی برای متقاضیان شرکت در مناقسه و نمایندگان شرکتها در همه مراحل لازم و ضروری می باشد.

تذکر: حسب مورد ارائه یک نسخه از اساسنامه ، شرکتنامه و آگهی تاسیس و آخرین تغییرات ثبتی الزامی می باشد.

شماره مجوز : ۱۳۹۶-۲۱۸۲ ، WWW .NISOC .IR ، WWW .SHANA .IR ، WWW .IETS .MPORG .IR

روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۶/۰۵/۲۴

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۶/۰۵/۲۳

ایرانشهر



www.ebtekarnews.com

یکشنبه
۲۲مرداد۱۳۹۶
شماره ۳۷۷۸

یادداشت

از شهرمان چه می‌خواهیم؟

سهیل‌سیمره*

شاید این مطلب نگرشی تخصصی و علمی به موضوع برند شهری، توسعه شهری و منطقه‌ای نباشد اما این متن برآیندی از مجموعه‌فعالیت‌ها و پژوهش‌های میدانی، سفر به چند شهر مختلف و مطالعاتی است که در دو سال گذشته انجام شده است و نتیجه‌گیری مقطعی از همراهی و مباحثه با گروه‌های مختلف دینفعان حوزه شهری است که در این مدت از نزدیک در جریان فعالیت‌هایشان قرار داشته‌ام. از شهروندان و گروه‌های مرجع اجتماعی تا کارگزاران و مدیران شهر، از صاحبان سرمایه تا گردشگران و...

بازها در مقالات، یادداشت‌ها، جلسات اختصاصی و عمومی، نشست‌ها و سمینارها و... با مسائل و موضوعات مختلفی مواجه شدم و با مواردی را در حوزه برندسازی شهری به بحث گذاشتم تا نگرش دینفعان و طرف‌های مختلف و مرتبط با موضوع را دریافت کنم و زاویه دید افراد مختلف را نسبت به موضوع برندینگ شهری و گردشگری شهری بسنجم. از مدیران و سیاست‌گذاران شهری و متولیان بخش گردشگری به عنوان کارگزاران اصلی عرصه مدیریت و برنامه‌ریزی شهر در این حوزه بعنوان نمایندگان نهادهای عمومی تا فعالین بخش خصوصی، اساتید دانشگاهی و دانشجویان و... نگاه‌ها به این موضوع طیف گسترده و متنوعی را شامل می‌شود.

برداشت‌ها در مورد مفهوم برندینگ شهری و گردشگری در قالب مدیریت و برنامه‌ریزی فعالیت‌های متمرکز بر بستر شهر بسیار متفاوت و متنوع است. عده‌ای به این موضوع به ابزاری برای معرفی ظرفیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری شهری نگاه می‌کنند تا بتوانند درآمد و اعتبارات مورد نیاز برای تکمیل فعالیت‌های خود را تأمین کنند، بخشی از مدیران و کارگزاران این رویکرد را مشابه برنامه‌های چشم‌انداز ناقلی می‌کنند. عده‌ای برندینگ شهری (Place Branding) عنوان شده‌باشند. آنهولت می‌گوید: شما به عنوان یک شهرند یا مخاطبی از شهر، در قسمتی از آن زندگی می‌کنید و یا از بخش خاصی از شهر اطلاعاتی را در اختیار دارید. این موضوع به این معنی است که شما تصور و ذهنیت مشخصی را از آن منطقه دارید و یا شاخصه‌های مهمی از آن برای شما وجود دارد. این امر باعث می‌شود که اثر مستقیمی بر تصمیم‌گیری شما در مورد شهر یا بخشی از آن که تصویر و ذهنیتی برای شما وجود دارد شکل بگیرد و در خصوص نحوه استفاده از خدمات یا سرویس‌های ارائه‌شده در این قسمت و یا زندگی در آن انتخاب‌های خود را انجام دهید و این دقیقاً همان تأثیر برندینگ شهری بر شما می‌باشد. برندینگ شهری ساخت، احصا و مدیریت منشوری است که از ظرفیت‌ها و برداشت‌های گروه‌های مختلف مخاطبین شهر شکل می‌گیرد و بر تصمیم‌سازی ما و تبدیل شدن ما به مخاطب فعال شهر و ارزش آفرینی برای آن تأثیر مستقیم دارد. «ما تصویر چنین فعالیتی در ایران به این صورت شکل نگرفته‌است.