



## تبریز و برندینگ شهری؛ الزامات و ضرورت‌ها

کارشناس برنامه ریزی اداره کل برنامه و بودجه شهرداری تبریز در یادداشت خود نوشت: برندینگ شهری یک پدیده نوظهور است که بر شناسایی مزیت رقابتی پایدار یک شهر و تبدیل آن به یک هویت رقابتی متمایز تمرکز دارد.

در واقع برند شهری، متمایزکننده یک شهر از سایر شهرها در اذهان بومی، ملی و جهانی است و ماموریتی است که اغلب استراتژی‌های کلی شهرها و کلانشهرها جهت دستیابی به آن تدوین می‌شوند.

در کشور ما نیز در سال‌های اخیر به دنبال تحولات گسترده و گسترش ارتباطات بین‌المللی و تمایل به دستیابی به ایجاد ارزش افزوده حاصل از این ارتباطات به ویژه در بخش توسعه صنعت گردشگری موجب شد بحث برند شهری مورد توجه ویژه قرار گیرد و به دنبال آن جرقه آغاز پروژه برندسازی شهری اصفهان به عنوان نخستین پروژه جدی برندسازی شهری در کشور در سال ۱۳۹۱ زده شد.

در تبریز نیز کلید موضوع برندسازی و ضرورت انتخاب برندی مناسب برای تبریز از سال ۱۳۹۵ زده شد و بعدها در هیاهوی تبریز ۲۰۱۸ و انتخاب این کهن شهر به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای جهان اسلام هم چند بار برندسازی، تبدیل به دستور جلسه ای با حضور مدیران شهری شد. ولی با تمام این افت و خیزها، هیچ یک از این جلسات منتهی به دستورالعمل و نتیجه‌گیری قطعی نشد و مسکوت ماند.

خوشبختانه مجموعه مدیریتی شهرداری تبریز در تدوین برنامه راهبردی- عملیاتی خود ضرورت این رویکرد را به خوبی درک کرده و در سند چشم‌انداز راهبردی بر قابلیت‌های تبریز به عنوان گنجینه فرهنگ و تمدن و گردشگری نگاه ویژه ای داشته و بر توسعه "گردشگری فرهنگی" تاریخی" به عنوان پایه اصلی اقتصاد شهر به عنوان یکی از مهمترین راهبردهای توسعه گردشگری تاکید شده است. در این راستا در ماده ۱۴۶ احکام برنامه نیز، شهرداری تبریز مکلف به انجام "مطالعات برندینگ شهر تبریز" و معرفی آن در سطوح ملی و بین‌المللی شده است.

بی‌تردید انتخاب برند شهری تنها سرآغاز یک رویکرد جدید برای جذب سرمایه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی برای هر شهری است. رویکرد جدیدی که در صورت صوری و انتخابی درست می‌تواند نویدبخش تحولاتی شگرف و ثمربخش برای کهن شهر تبریز باشد. شهری که داعیه برند شدن دارد باید انگیزه و تفکر توسعه در مدیران و مردمان آن نیز هویدا باشد. چرا که مشخص کردن برند یک شهر یک فرایند پیچیده بوده و با در نظر گرفتن قابلیت‌های بالقوه و بالفعل و با شناخت هویت شهری امکانپذیر خواهد بود. از اینرو صرف انجام مطالعات برندینگ شهر تبریز، فارغ از هر کیفیتی که داشته باشد، بدون وجود تمایل و اراده، ظرفیت‌های shy؛ سازی و ایجاد تشکیلاتی منسجم قطعاً ثمره‌چندانی به همراه نخواهد داشت. این مهم مستلزم هم‌افزایی، هم‌سوئی و تعامل تمامی دستگاهها و نهادهای ذیربط خواهد بود.

محمد جام‌کسری