

**Арсеньева Алина Сергеевна**

*Студентка 2 курса магистратуры*

*направления «Реклама и связи с общественностью»*

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы*

Г. Москва

## **QR-КОД КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ТВЕРИ)**

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию роли QR-кодов как инструмента формирования бренда города на примере Твери. Основной целью было исследование потенциала QR-кодов как инструмента формирования и продвижения бренда территории. В ходе аналитики в теоретических аспектах и в практических были выявлены преимущества использования QR-кодов в туристической сфере, такие как удобство доступа к информации, повышение интереса к культурному наследию и создание современной навигационной системы. Также анализируются проблемы, связанные с их внедрением, включая зависимость от интернета и уровень цифровой грамотности населения. В статье подчеркивается значимость QR-кодов для продвижения города и привлечения туристов.

**Ключевые слова:** QR-код, бренд города, территориальный брендинг, туризм, культурное наследие.

**Abstract:** The article is devoted to the study of the role of QR codes as a tool for forming a city brand using the example of Tver. The main goal was to explore the potential of QR codes as a tool for forming and promoting a territory's brand. During the analysis, the advantages of using QR codes in the tourism sector, such as ease of access to information, increased interest in cultural heritage and the creation of a modern navigation system, were identified in theoretical and practical aspects. The problems associated with their implementation are also analyzed, including

dependence on the Internet and the level of digital literacy of the population. The article highlights the importance of QR codes for promoting the city and attracting tourists.

**Keywords:** QR code, city brand, territorial branding, tourism, cultural heritage

На сегодняшний день территориальный брендинг существует не только для бизнеса, но и для городов. Он играет решающую роль в повышении конкурентоспособности среди других регионов, привлекая инвестиции, туристов и талантливых специалистов. Сильный бренд, точно отражающий культурное наследие и потенциал города, способствует улучшению качества жизни его жителей, привлекая молодых профессионалов и стимулируя экономический рост. Туристическое брендование имеет основную цель в виде привлечения потенциальных гостей региона. [1, с. 5]

В эпоху глобализации конкуренция мегаполисов, регионов и городов за ресурсы превратила их из территориальных единиц в территории, имеющие свою стоимость и определенные цели продвижения. Применение брендинговых технологий играет сейчас большую роль в развитии территории, в ходе чего может повышаться конкурентоспособность, улучшиться инвестиционный климат, увеличить в регионе различные формы туризма. В задачи территориального брендинга ставится в первую очередь развитие и совершенствование имиджа города или региона, что предусматривает управление брендом, позиционирование. При создании бренда города используются различные маркетинговые инструменты и стратегии, элементы брендинга-логотипа, символики, девиза, которые призваны формировать единообразие. [2]

Брендинг остается одним из наиболее актуальных инструментов, который играет роль в стратегическом развитии регионов, городов. Существуют определения данного термина. Так, в своей работе Зенкер и Браун считают, что бренд города – это ассоциативный комплекс, заложенный в сознании «потребителей» города, который основывается на ментальных, визуальных и вербальных кодах. [5]

Согласно Ф. Котлеру, бренд территории включает в себя её жителей, механизмы сотрудничества между бизнесом, обществом и властью, а также уникальные товары и ресурсы, отражающие идентичность места. Изначально Котлер подчеркивал роль местных жителей в формировании бренда, но позже стал рассматривать его как товар, привлекательный для инвестиций. Важно различать заинтересованные стороны, в зависимости от того, находятся ли они внутри или вне территории, что разделяет создателей бренда (местные жители) и его «покупателей» (инвесторы и туристы).

Создание и развитие бренда – это процесс, который требует тщательной стратегии на длительный период времени и уверенности в лояльности целевой аудитории. Если углублять в развитие брендинга территорий, то само понятие возникло только в начале 21 века. Его впервые употребил Саймон Анхольт в 2002 году. Он стал основным создателем системы оценки эффективности национального брендинга. В концепции «шестиугольник» Анхольт считает, что территории всегда были носителями брендов. В своей модели он выделяет элементы национального бренда такие, как туризм, экспортные бренды, политика, инвестиции и бизнес, культура и традиции, люди.

С начала 2012 года по все России начался запуск проектов по созданию туристических порталов, которые объединены указателями с qr-кодами на объектах историко-культурного наследия. В бренде города технологический фактор может сыграть ключевую роль для увеличения количества туристов и инвестиций. Особенно для регионов с богатой историей, ведь информация, преподнесенная интерактивным образом, лучше воспринимается людьми и делает посещение городов эффективным. [9, с. 92]

Слово Qr-код произошло из английского языка quick response в переводе «быстрый отклик». Это двумерный матричный код, который предоставляет информацию для быстрого ее распознавания при помощи камеры телефона. QR-код был разработан в 1994 году в Японии компанией Denso-Wave для

автомобильной промышленности. Он получил широкое распространение в маркировке товаров в буклетах. [9, с. 93]

Начало использования кодов в проектах историко-культурного наследия городов обуславливается удобством получения большого объема информации об объекте в режиме реального времени, находясь непосредственно перед ним.

Проекты, связанные с внедрением QR-кодов на исторических объектах, рассматриваются их инициаторами как многофункциональный инструмент, направленный на:

- Оптимизацию туристской информационной среды посредством предоставления бесплатного мобильного доступа к экскурсионным материалам, что способствует развитию местной туристической индустрии.
- Повышение осведомленности и интереса к историко-культурному наследию среди местного населения, с особым акцентом на молодое поколение.
- Создание и развитие современной системы городской навигации, включающей элементы геолокации, интерактивные указатели и мобильные приложения.
- Формирование позитивного имиджа города и региона как инновационных и технологически развитых, активно использующих цифровые коммуникации для продвижения.
- Создание и расширение цифровых баз данных, необходимых для формирования виртуального представления города.

Также имеются некоторые проблемы и ограничения в использовании такого рода инструментов

- Зависимость от интернета – в некоторых местах (особенно за городом или в старых зданиях) может отсутствовать стабильное подключение, что ограничивает функциональность QR-кодов

- Необходимость поддержки актуальности – если ссылки устаревают или ведут на неработающие ресурсы, это снижает доверие пользователей
- Разный уровень цифровой грамотности – не все туристы (особенно старшего возраста) умеют пользоваться QR-кодами, что требует дополнительных инструкций

В бренд Твери закладывается множество пунктов, которые в совокупности смогут отразить сущность города, раскрыть его для туристов. Город является одним из крупных административных центров Центрального федерального округа РФ. Поэтому первым пунктом стоит отметить историко-культурное наследие. Тверь – древнейший город, который был основан в 1135 году. Особая историческая линия города связана с императрицей Екатериной 2. В 1763 году практически все деревянные постройки сгорели при пожаре. В Тверь направлялись зодчие с выдающимся архитектором Петром Никитиным, в ходе чего был разработан проект застройки, после которого Тверь вошла в число красивых городов империи. Архитектурный облик зданий претерпел изменения: от помпезного барокко, расцвет которого пришёлся на первые годы правления Екатерины 2, к лаконичному и элегантному классицизму, ставшему доминирующим в ее годы правления. Уникальность трёхлучевой планировки, которая называется «версальский трезубец», делает город похожим на Рим, Версаль, а построенные здания в центре города сделали его похожим на Санкт-Петербург. Сегодня можно услышать, что Тверь называют «маленьким Петербургом». [7]

Поскольку в городе функционирует развитая сеть учреждений культуры и искусства, открытых для всех желающих, то проект по внедрению qr-кодов в историческом центре играет важную роль в знакомстве туристов с городом. В Твери расположены Тверская академическая областная Филармония, Тверской государственный цирк, Тверьгосфильмофонд, Тверской учебно-методический центр, 3 театра, кинотеатры, кино-концертный зал, 10 культурно-досуговых

центров, 14 музеев, картинная галерея, 2 выставочных центра, 9 детских школ искусств, 3 средних специальных учебных заведения в сфере культуры, 3 архива, 5 других учреждений культуры и 24 общедоступные библиотеки. [3, с. 132]

Для туристов есть определенные точки в маршруте, которые показывают историческую составляющую города: памятник Афанасию Никитину, Староволжский мост, памятник Александру Сергеевичу Пушкину, который часто бывал на Тверской земле, о чем говорит его поэзия. Городская культура разнообразна: многочисленные галереи, выставочные залы и музеи открывают двери для знакомства с разными видами искусства.

Зафиксирован значительный рост туристического потока, обусловленный комплексными мерами, реализованными в рамках региональной программы развития туризма (утверждена в 2017 г.). Наблюдается устойчивый рост спроса на различные виды туризма: туризм выходного дня, школьные экскурсии, сельский и гастрономический туризм.

Туристическая индустрия демонстрирует значительный вклад в экономику региона. Доля туризма в валовом региональном продукте (ВРП) выросла с 2016 по 2022 гг. на 57%, достигнув 20,2 млрд рублей (3,2% ВРП в 2022 г. [8]

Согласно статистике, в Твери за 2023 год число гостиниц составило 235, а в 2022 году – 225. Число туристических фирм на конец 2023 года составило 144. И если сравнивать с 2022 годом (129), то количество значительно выросло. [10, с. 57-58]

В Твери и Торопце осуществляется проект по созданию туристического кода города (финансирование – 455,5 млн рублей в рамках национального проекта), включающий установку навигационных элементов (тактильные барельефы, информационные щиты с QR-кодами). [9]

Тверь может являться подходящим местом для тех, кто хочет узнать и углубиться в историю и увидеть красоту. Город предлагает множество интересных мест для посещения, будь то исторические памятники, природные

красоты или культурные объекты. Каждый турист найдет для себя подходящую деятельность, прибывая в городе.

### **Список использованной литературы:**

1. Афанасьев О.Е. Территориальный брендинг и имидж в туризме // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. №3. С. 123–134. URL:
2. Глинская И.Ю. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Российская школа связей с общественностью. 2024. №32. С. 44–52.
3. Голубчиков С.Н., Хетагурова В.Ш., Брюханова Г.А. Тверь как туристический центр Дальнего Подмосковья // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №3. С. 98–107.
4. Демченко А.И. Художественная культура Твери. Очерк первый // Вестник СГК. – Саратов. - 2021. №3. С. 145–150.
5. Израйлев А.В. Определение понятия культурного бренда города // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14, № 7А. С. 352–357.
6. Информация об инвестиционной деятельности организаций города Твери в 2024 году. Администрация Тверской области. 2024. URL: <https://www.tver.ru/razvitiye/investitsii/> (дата обращения: 21.12.2025)
7. История Тверского края. Правительство Тверской области. 2024. URL: <https://тверскаяобласть.рф/tverskaya-oblast/tverskoy-kray/?print=y&ysclid=m96395fqtw132893091> (дата обращения: 21.12.2025)
8. Итоги туристического сезона 2023: главные точки роста в отрасли. Правительство Тверской области. 17.01.2024. URL: [https://tverreg.ru/novosti/?ELEMENT\\_ID=207167](https://tverreg.ru/novosti/?ELEMENT_ID=207167) (дата обращения: 22.12.2025)
9. Кирсанова Е.А. QR-коды и туризм. К опыту создания цифрового контента об историко-культурных объектах в контексте развития туристических порталов // СибСкрипт. 2015. № 2-7. С. 78–82.

10. Тверская область в цифрах 2023: статистический ежегодник: стат. сб. Тверьстат. Тверь, 2024. 189 с. URL: <https://clck.ru/3KqCDi> (дата обращения: 21.12.2025)
11. Simon Anholt Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations / U.K. Foreign Office Public Diplomacy Board

### **References:**

1. Afanasyev O.E. Territorial branding and image in tourism // Modern problems of service and tourism. 2022. No. 3. pp. 123-134. URL:
2. Glinskaya I.Y. Territorial branding as a tool for the development of the region // Russian School of Public Relations. 2024. No. 32. pp. 44-52.
3. Golubchikov S.N., Khetagurova V.Sh., Bryukhanova G.A. Tver as a tourist center of the Far Moscow region // Modern problems of service and tourism. 2015. No. 3. pp. 98-107.
4. Demchenko A.I. The artistic culture of Tver. The first essay // Bulletin of the SGK, Saratov, 2021, No. 3, pp. 145-150.
5. Izrailev A.V. Definition of the concept of a cultural brand of a city // Economics: yesterday, today, tomorrow. 2024. Volume 14, No. 7A. pp. 352-357.
6. Information on the investment activities of Tver city organizations in 2024. Administration of the Tver region. 2024. URL: <https://www.tver.ru/razvitie/investitsii/> (date of access: 12/21/2025)
7. History of the Tver region. The Government of the Tver region. 2024. URL: <https://твeрскаяобласть.Russian Federation/tverskaya-oblast/tverskoy-kray/?print=y&ysclid=m96395fqtw132893.91> (accessed: 12/21/2025)
8. The results of the 2023 tourist season: the main points of growth in the industry. The Government of the Tver region. 01/17/2024. URL: [https://tverreg.ru/novosti/?ELEMENT\\_ID=207167](https://tverreg.ru/novosti/?ELEMENT_ID=207167) (date of request: 12/22/2025)

9. Kirsanova E.A. QR codes and tourism. Towards the experience of creating digital content about historical and cultural sites in the context of the development of tourist portals // SibScript. 2015. № 2-7. pp. 78-82.
10. Tver region in figures 2023: statistical yearbook: statistical collection Tverstat. Tver, 2024. 189 p. URL: <https://clck.ru/3KqCDi> (date of request: 12/21/2025)
11. Simon Anholt Beyond the National Brand: the Role of Image and Identity in International Relations / Council on Public Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs of Great Britain