

КУЛЬТУРА И ЦИВИЛИЗАЦИЯ

УДК 338.482, 379.83

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-113-126

ИНТЕГРАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ В ИНФРАСТРУКТУРУ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО АКТИВНОГО ТУРИЗМА: ИНСТРУМЕНТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗВИТИЯ ДЕСТИНАЦИИ

АГАМИРОВА Екатерина Валерьевна,

Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, РФ);

Кандидат экономических наук, доцент;

e-mail: katerinaagamirova@yandex.ru

БОЙЦОВА Полина Андреевна,

Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, РФ);

Студент, e-mail: 252143@edu.fa.ru

ГРИШКИНА Марина Денисовна,

Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, РФ);

Студент, e-mail: 252130@edu.fa.ru

Аннотация. Предметом исследования выступают инструменты интеграции культурных кодов дестинаций в инфраструктуру средств размещения, используемых в активном детско-юношеском активном туризме. Цель работы – выявление эффективных способов позиционирования гостиничного предприятия через интеграцию культурных кодов в инфраструктуру активного детско-юношеского туризма с учетом возрастной специфики целевой аудитории. Гипотеза исследования предполагает наличие различий в восприятии культурных кодов и инструментов их интеграции между младшими школьниками, подростками и старшими подростками, участвующими в активных туристских программах. Методология. Исследование носило характер кросс-секционного описательного исследования с использованием количественного метода сбора данных (анкетный опрос). Выборка составила 63 респондента в возрасте от 7 до 17 лет, имеющих туристский опыт в трех дестинациях Центральной России: Великий Новгород (сказочно-героический код), Переславль-Залесский (мифолого-природный код), Мышкин (игровой брендовый код). Результаты и их значение. Установлено, что мифологические коды, связанные с природными объектами, обладают универсальной привлекательностью для всех возрастных групп, тогда как сказочно-героические и брендовые коды резко теряют значимость при переходе к старшей группе. Выявлена закономерная динамика смещения предпочтений от директивно-организованных и репродуктивных форматов активности у младших школьников к автономным, репрезентативным и цифровым форматам у старших подростков. Научный вклад работы заключается в эмпирическом обосновании необходимости дифференцированного подхода к проектированию гостиничной инфраструктуры для детско-юношеского контингента в сегменте активного туризма. Область применения. Результаты могут быть использованы при проектировании гостиничных продуктов и программ активного туризма для детско-юношеской аудитории, в деятельности туроператоров и средств размещения, ориентированных на организованные группы школьников, для формирования стратегий продвижения гостиничных предприятий и туристских дестинаций, ориентированных на детско-юношескую аудиторию. Ограничения и перспективы. Ограничения исследования связаны с небольшим объемом выборки

**Integration of cultural codes into the youth active tourism infrastructure:
tools for hotel positioning and destination development**

и географической локализацией дестинаций. Направления будущих исследований включают расширение географической базы, включение дополнительных типов дестинаций.

Ключевые слова: культурный код, активный туризм, детско-юношеский туризм, гостиничное предприятие, позиционирование, дестинация, возрастная дифференциация, инструменты продвижения

Для цитирования: Агамирова, Е.В., Бойцова, П.А., Гришкина, М. Д. Интеграция культурных кодов в инфраструктуру детско-юношеского активного туризма: инструменты позиционирования гостиничного предприятия и развития дестинации // Сервис plus. 2026. Т. 20 № 2. С. 113–126. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-113-126.

Статья поступила в редакцию: 12.01.2026.

Статья принята к публикации: 25.02.2026.

CULTURE AND CIVILIZATION

UDC 338.482, 379.83

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-113-126

INTEGRATION OF CULTURAL CODES INTO THE YOUTH ACTIVE TOURISM INFRASTRUCTURE: TOOLS FOR HOTEL POSITIONING AND DESTINATION DEVELOPMENT

Ekaterina V. AGAMIROVA,

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia);

PhD (Cand. Sc.) in Economics, Associate Professor;

e-mail: katerinaagamirova@yandex.ru

Polina A. BOYTSOVA,

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia);

Student; e-mail: 252143@edu.fa.ru

Marina D. GRISHKINA,

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia);

Student; e-mail: 252130@edu.fa.ru

Abstract. Subject of the research is the tools for integrating cultural codes of destinations into the infrastructure of accommodation facilities used in youth active tourism. The aim of the work is to identify effective ways of positioning a hotel enterprise through the integration of cultural codes into the infrastructure of youth active tourism, taking into account the age-specific characteristics of the target audience. The research hypothesis assumes the existence of differences in the perception of cultural codes and tools for their integration among younger schoolchildren, adolescents, and older adolescents participating in active tourism programs. Methodology. The study was a cross-sectional descriptive study

**Интеграция культурных кодов в инфраструктуру детско-юношеского активного туризма:
инструменты позиционирования гостиничного предприятия и развития дестинации**

using a quantitative data collection method (questionnaire survey). The sample consisted of 63 respondents aged 7 to 17 years who had tourism experience in three destinations in Central Russia: Veliky Novgorod (fairy-tale heroic code), Pereslavl-Zalessky (mythological-natural code), Myshkin (playful brand code). Results and their significance. It was found that mythological codes associated with natural objects have universal appeal for all age groups, while fairy-tale heroic and brand codes sharply lose significance when transitioning to the older group. A regular dynamics of preference shift was revealed from directive-organized and reproductive activity formats among younger schoolchildren to autonomous, representative, and digital formats among older adolescents. The scientific contribution of the work lies in the empirical substantiation of the need for a differentiated approach to designing hotel infrastructure for the youth contingent in the active tourism segment. Application area. The results can be used in designing hotel products and active tourism programs for youth audiences, in the activities of tour operators and accommodation facilities focused on organized school groups, and for developing promotion strategies for hotel enterprises and tourist destinations targeting youth audiences. Limitations and prospects. The limitations of the study are related to the small sample size and geographical localization of the destinations. Directions for future research include expanding the geographical base and including additional types of destinations.

Keywords: cultural code, active tourism, youth tourism, hotel enterprise, positioning, destination, age differentiation, promotion tools

For citation: Agamirova, E. V., Boytsova, P.A., & Grishkina, M.D. (2026). Integration of cultural codes into the youth active tourism infrastructure: tools for hotel positioning and destination development. *Service plus*, 20(2), 113–126. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-113-126. (In Russ.).

Submitted: 12/01/2026.

Accepted: 25/02/2026.

Integration of cultural codes into the youth active tourism infrastructure: tools for hotel positioning and destination development**Введение**

Актуальность исследования. В современной экономике впечатлений туризм перестает выполнять исключительно рекреационную функцию, превращаясь в механизм трансляции культурных смыслов и формирования территориальной идентичности. Особую значимость данная тенденция приобретает в сегменте детско-юношеского туризма, где путешествие выступает не только формой досуга, но и инструментом социализации, приобщения к культурному наследию и формирования ценностных ориентаций подрастающего поколения. В этих условиях культурный код территории становится стратегическим ресурсом, определяющим ее привлекательность для детско-юношеской аудитории и конкурентоспособность туристского продукта.

В научной литературе и отраслевой практике активно разрабатываются вопросы брендинга территорий и позиционирования гостиничных предприятий. Однако, как показывает анализ, существующие исследования, во-первых, рассматривают культурные коды преимущественно в философско-культурологическом ключе, не предлагая операционализированных моделей для эмпирических исследований в сфере гостеприимства; во-вторых, анализируют инструменты позиционирования либо с маркетинговой, либо с операционной точки зрения, оставляя в стороне их культурно-символическое наполнение; в-третьих, не учитывают возрастную специфику восприятия культурных символов детьми и подростками, рассматривая семейную аудиторию как однородную группу. Особый исследовательский интерес представляет сегмент детско-юношеского активного туризма, где объекты размещения, вопреки «классическому» пониманию активного туризма как минимизирующего роль инфраструктуры, становятся ключевыми коммуникативными узлами, формирующими образ территории.

Теоретическую базу исследования составляют работы в области семиотики туристского пространства [14], концепции «языка путешествий» [1], аксиологии культурного кода в креативных индустриях [9], а также исследования культурного кода территории в региональном туризме [3], теоретические подходы к определению туристского кода города [12], вопросы сохранения культурного

наследия через дизайн-код [7] и игровые форматы в туризме [15]. Анализ отраслевых практик демонстрирует наличие успешных примеров интеграции культурных кодов в гостиничную инфраструктуру (тематические парки, квест-отели, этнодеревни), однако систематизированных данных о предпочтениях различных возрастных групп детско-юношеского контингента в отношении таких инструментов в научной литературе недостаточно.

Объект исследования – процесс позиционирования гостиничного предприятия в системе детско-юношеского активного туризма.

Предмет исследования – инструменты интеграции культурных кодов дестинаций в инфраструктуру средств размещения, дифференцированные по возрастным группам детско-юношеского контингента.

Цель исследования заключается в выявлении эффективных способов позиционирования гостиничного предприятия и развития дестинации через интеграцию культурных кодов в инфраструктуру детско-юношеского активного туризма с учетом возрастной специфики целевой аудитории. Как отмечается в современных исследованиях, успешное позиционирование гостиничных предприятий требует комплексного подхода, включающего как маркетинговые инструменты [8], так и событийные мероприятия, значимые для детско-юношеской аудитории [10].

Гипотеза исследования. Исследование исходит из предположения о том, что существуют статистически значимые различия в восприятии культурных кодов и предпочтениях инструментов их интеграции в гостиничную инфраструктуру между младшими школьниками (7–10 лет), подростками (11–13 лет) и старшими подростками (14–17 лет), что требует дифференцированных стратегий позиционирования при организации детско-юношеского активного туризма.

Теоретическая основа исследования

В современной научной литературе понятие «культурный код» используется для описания системы смыслов, знаков и образов, которые позволяют человеку идентифицировать территорию и выстраивать с ней эмоциональную связь. Исследователи выделяют несколько ключевых аспектов изучения культурного кода применительно к сфере туризма. С позиций *семиотического подхода*,

Интеграция культурных кодов в инфраструктуру детско-юношеского активного туризма: инструменты позиционирования гостиничного предприятия и развития дестинации

туризм представляет собой сложную знаковую систему, где практически любой элемент – от архитектуры до сувенирной продукции – может быть интерпретирован как знак, несущий определенный смысл. Как отмечает Е. Ю. Сыровацкий, «туристические места представляют собой сложные культурные тексты, где смешиваются история, мифология, экономика и политика».

В рамках *аксиологического* подхода культурный код рассматривается через призму ценностей, которые транслируются в процессе ретрансляции культурного опыта. В условиях построения многополярного мира ретрансляция культурного кода в креативных индустриях (к которым относится и туризм) все больше основывается на традиционных культурных ценностях.

Особый интерес представляет концепция «языка путешествий», разрабатываемая Е. А. Гранкиной и Е. Я. Бурлиной. Исследователи утверждают, что путешествие само по себе является знаковой системой, а его «язык» обуславливается определенным культурным кодом – совокупностью символов и значений, заключенных как в способе совершения поездки, так и в текстуальности самого пространства путешествия.

Специфика активного туризма и роль размещения в работе с детско-юношескими группами. В профессиональной литературе активный туризм традиционно определяется как вид путешествий, основанный на физической активности и преодолении естественных препятствий (пешеходные, водные, горные, лыжные маршруты). В «классическом» понимании активный туризм действительно минимизирует роль размещения: ночевки в палатках, приютах или на турбазах рассматриваются исключительно как функциональный элемент – место для отдыха перед следующим переходом. Однако *детско-юношеский активный туризм* имеет принципиально иную организационную структуру, он реализуется преимущественно в формах:

- *спортивно-туристских сборов* (выезды на базы для подготовки к соревнованиям);
- *лагерей с активными программами* (палаточные лагеря, лагеря с дневным пребыванием и активными выходами);
- *организованных туристских походов* (школьные группы, учреждения дообразования);

- *соревнований и слетов* (концентрирующих большое количество детей на одной территории).

Во всех перечисленных форматах возникает *взаимодействие с инфраструктурой размещения*: спортивные базы, детские лагеря, гостевые дома, приюты, гостиницы на пути следования. Именно здесь, в точках временного пребывания, происходит наиболее интенсивное знакомство с территорией, формируются первые впечатления и эмоциональные привязки.

Для детско-юношеского активного туризма объекты размещения перестают быть просто «местом ночлега». Они становятся *коммуникативными узлами*, где юные туристы:

- получают информацию о регионе;
- включаются в игровые и познавательные программы;
- взаимодействуют с местными традициями;
- формируют образ территории, который останется с ними после возвращения.

Это принципиальное положение обосновывает *необходимость интеграции культурных кодов именно в гостиничную инфраструктуру* при работе с детско-юношескими группами в активном туризме.

Инструменты позиционирования гостиничного продукта для детско-юношеской аудитории в активном туризме. Позиционирование гостиничного предприятия – это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого образа средства размещения в сознании целевой аудитории [4]. Для сектора активного туризма, ориентированного на детско-юношеские группы, инструменты позиционирования должны решать двойную задачу: с одной стороны, обеспечивать функциональные требования (безопасность, питание, гигиена), с другой – транслировать культурные смыслы территории в формах, доступных и привлекательных для детей и подростков.

Ключевым фактором выступает возрастная дифференциация. Психолого-педагогические исследования показывают, что восприятие культурных символов существенно различается у младших школьников (7–10 лет), подростков (11–13 лет) и старших подростков (14–17 лет). Если для младших естественна игровая и сказочная форма, то старшие подростки ищут «аутентичность»,

**Integration of cultural codes into the youth active tourism infrastructure:
tools for hotel positioning and destination development**

возможности для самовыражения и элементы, релевантные их субкультурному опыту [5, 18].

Для решения задач исследования выделены основные типы дестинаций, релевантных для детско-юношеского активного туризма, и охарактеризованы присущие им культурные коды (табл. 1).

Из представленных типов дестинаций для проведения эмпирического исследования были отобраны три, соответствующие следующим критериям: наличие развитой инфраструктуры для детско-юношеского активного туризма, присутствие ярко выраженных и различных по характеру культурных кодов. В качестве дополнительного примера, иллюстрирующего возможности интеграции культурного кода в гостиничную инфраструктуру, рассматривается Кисловодск как бальнеологический и курортный центр, обладающий уникальным

кодом, связанным с минеральными источниками и традициями кавказского долголетия.

Материалы и методы исследования

Дизайн исследования. Исследование носило характер кросс-секционного (поперечного) описательного исследования с использованием количественного метода сбора данных (анкетный опрос). Выбор дизайна обусловлен целью исследования – выявить и сравнить предпочтения различных возрастных групп детско-юношеского контингента в отношении культурных кодов территорий и инструментов их интеграции в гостиничную инфраструктуру в контексте активного туризма.

Характеристика выборки. В исследовании приняли участие 63 респондента – учащиеся общеобразовательных школ г. Москвы и Московской области. Формирование выборки осуществлялось

Табл. 1. Типы дестинаций и их культурные коды
Table 1. Types of destinations and their cultural codes

Тип дестинации	Примеры в России	Доминирующие культурные коды (материальные/нематериальные)	Форматы активного туризма
Исторические города и поселения	Суздаль, Великий Новгород, Псков, Казань	Древняя архитектура, кремли, монастыри; былинные герои, исторические события, ремесла	Экскурсии с активными перемещениями, квесты по городу, исторические реконструкции
Природные территории с культурным наполнением	Карелия, Алтай, Урал, Байкал	Уникальные ландшафты, наделенные мифологическим смыслом; местные легенды, шаманизм, промыслы	Походы, сплавы, восхождения с элементами этнографических программ
Территории с выраженной этнической идентичностью	Бурятия, Татарстан, Кавказ, Якутия	Национальные орнаменты, костюмы, кухня; эпос (нартский, олонхо), обряды, праздники	Лагеря с этнокультурными программами, фестивали, знакомство с бытом
Малые города и поселения с локальным брендом	Мышкин, Великий Устюг (родина Деда Мороза), Берендеево царство	«Сказочные» бренды, локальные промыслы, гастрономические специалитеты	Тематические лагеря, сказочные туры, фольклорные программы
Современные туристские центры с активной инфраструктурой	Красная Поляна, Шерегеш, Танаис	Современные мифы, спортивные бренды, архитектурные арт-объекты	Горнолыжные сборы, вейкбординг, активные парки с тематическим дизайном
Бальнеологические и курортные центры	Кисловодск, Ессентуки, Пятигорск, Белокуриха	Минеральные источники (материальный код), традиции кавказского долголетия, курортная культура XIX века, терренкуры (нематериальный код – здоровый образ жизни как ценность)	Терренкуры, климатотерапия, экологические тропы, культурно-исторические экскурсии

Источник: составлено авторами
Source: Compiled by the authors

Интеграция культурных кодов в инфраструктуру детско-юношеского активного туризма: инструменты позиционирования гостиничного предприятия и развития дестинации

методом целевого отбора. Критериями включения являлись:

- возраст от 7 до 17 лет;
- наличие опыта участия в выездных туристско-экскурсионных программах (школьные экскурсии, спортивные сборы, лагеря, походы);

В соответствии с задачами исследования респонденты были разделены на три возрастные группы, соответствующие основным этапам психофизического развития и специфике восприятия культурной информации. В младшую группу вошли 15 человек в возрасте 7–10 лет (23,8 % выборки), в среднюю – 20 человек 11–13 лет (31,7 %), в старшую – 28 человек 14–17 лет (44,5 %). Общая численность выборки составила 63 респондента.

Характеристика дестинаций, выбранных для исследования. Отбор дестинаций для исследования осуществлялся на основе анализа программ выездных мероприятий образовательных учреждений, в которых принимали участие респонденты. Ключевым критерием отбора выступало наличие у участников опроса реального туристского опыта. В анкету были включены три реальные туристские дестинации Центральной России, соответствующие следующим критериям:

- наличие развитой инфраструктуры для детско-юношеского активного туризма;
- присутствие ярко выраженных и различных по характеру культурных кодов;
- доступность для выездных программ образовательных учреждений;

Краткая характеристика дестинаций представлена в табл. 2.

Выбор данных дестинаций позволяет проследить зависимость предпочтений от характера культурного кода: *сказочно-героический* (Новгород), *мифолого-природный* (Переславль), *игровой брендовый* (Мышкин).

Инструментарий исследования. Для сбора первичной информации был разработан опросный лист, включавший три версии, адаптированные под возрастные особенности респондентов (различия в лексике, сложности формулировок, объеме текста). Структура анкеты для всех возрастных групп была единой и включала следующие блоки:

1. Социально-демографический блок.
2. *Блок оценки культурных кодов:* респондентам предлагалось оценить привлекательность различных элементов культурного кода каждой дестинации по 5-балльной шкале Лайкерта.
3. *Блок предпочтений форматов активного туризма:* респонденты выбирали наиболее привлекательные для них виды активности в каждой дестинации (множественный выбор).
4. *Блок оценки гостиничных инструментов:* респондентам предлагалось оценить востребованность различных инструментов интеграции культурных кодов в инфраструктуру средств размещения и выбрать наиболее предпочтительные варианты.

Для младшей возрастной группы вопросы сопровождалась визуальными образами (пиктограммами, изображениями) и зачитывались вслух интервьюером. Для средней и старшей групп использовалась стандартная текстовая форма.

Табл. 2. Характеристика дестинаций, включенных в инструментарий исследования

Table 2. Characteristics of the destinations included in the research framework

Дестинация	Тип	Ключевые элементы культурного кода	Форматы активного туризма в регионе
Великий Новгород	Исторический город	Садко (былинный герой), берестяные грамоты, древний кремль, вечевая республика	Экскурсионно-познавательные программы, квесты по историческому центру, велоэкскурсии
Переславль-Залесский (Ярославская обл.)	Историко-природный комплекс	Синь-камень (языческий артефакт), Потешная флотилия Петра I, Плещеево озеро	Водные виды (каяки, сапы), терренкуры (тропы вокруг озера и национального парка), трекинг, ночные экскурсии, спортивно-оздоровительные лагеря
Мышкин (Ярославская обл.)	Малый город с локальным брендом	Мышь – символ города, музеи (валенка, игрушки), купеческий быт, Волга	Культурно-познавательные программы, интерактивные экскурсии, круизный/водный туризм

Источник: составлено авторами
Source: Compiled by the authors

Integration of cultural codes into the youth active tourism infrastructure: tools for hotel positioning and destination development

Результаты исследования

Сравнительный анализ привлекательности культурных кодов проведен на основе данных результатов опроса (табл. 3).

Анализ полученных данных показал, что Синь-камень в Переславле-Залесском оказался универсально привлекательным для всех возрастных групп (средний балл 4,7), демонстрируя, что мифологический код, связанный с природным объектом, способен одинаково эффективно восприниматься как младшими, так и старшими школьниками. В то же время такие культурные коды, как былинный герой Садко и мышинный бренд города Мышкин, резко теряют привлекательность к старшему возрасту (падение с 4,8–4,9 до 2,8–3,1), что подтверждает необходимость смены стратегий позиционирования по мере взросления аудитории. Древний кремль и исторические нарративы

(Вечевая республика) набирают популярность только у старших подростков, тогда как природные коды (Плещеево озеро, Волга) стабильно высоки во всех возрастах, но у старших выходят на первый план.

Второй блок анкеты, посвященный предпочтениям в форматах активности, позволил выявить возрастную специфику выбора видов занятий в зависимости от типа дестинации и ее культурного кода. Результаты данного блока представлены в табл. 4.

Анализ предпочтений форматов активности показал наличие выраженной возрастной дифференциации. Наиболее универсальным форматом, востребованным во всех возрастных группах, оказалась ночная прогулка к Синь-камню (64–72 % респондентов), что позволяет рассматривать данный формат как «сквозной»

Табл. 3. Средние оценки привлекательности элементов культурного кода (средний балл по 5-балльной шкале)

Table 3. Mean attractiveness ratings of cultural code elements (mean score on a 5-point scale)

Дестинация / Элемент культурного кода	7–10 лет	11–13 лет	14–17 лет	Среднее по выборке
Великий Новгород				
Садко (былинный герой)	4,8	3,9	2,8	3,8
Берестяные грамоты (тайна, археология)	3,2	4,7	4,1	4,0
Древний кремль (историческая архитектура)	2,9	3,8	4,6	3,8
Вечевая республика (история управления)	1,8	2,5	3,9	2,7
Переславль-Залесский				
Синь-камень (языческий артефакт, легенды)	4,7	4,8	4,5	4,7
Потешная флотилия Петра I	3,5	4,6	3,7	3,9
Александр Невский (историческая личность)	3,1	3,5	3,2	3,3
Плещеево озеро (природа)	4,2	4,3	4,8	4,4
Мышкин				
Мышь – символ города (бренд)	4,9	4,2	3,1	4,1
Музеи (валенки, игрушки, мыши)	4,6	3,8	2,9	3,8
Купеческий быт (история города)	2,2	3,4	3,8	3,1
Волга (река, простор)	3,8	4,1	4,5	4,1

Источник: составлено авторами
Source: Compiled by the authors

Интеграция культурных кодов в инфраструктуру детско-юношеского активного туризма: инструменты позиционирования гостиничного предприятия и развития дестинации

Табл. 4. Предпочтения форматов активного туризма по дестинациям и возрастам (% от группы)

Table 4. Preferences for active tourism formats by destination and age (% of the group)

Дестинация / Формат активности	7–10 лет	11–13 лет	14–17 лет
Великий Новгород			
Игра-путешествие с персонажем (Садко)	78 %	45 %	18 %
Командный квест по кремлю (тайны, грамоты)	42 %	76 %	52 %
Велозъезд по окрестностям	28 %	41 %	48 %
Переславль-Залесский			
Ночная прогулка к Синь-камню с легендами	68 %	72 %	64 %
Гонка на сапах/каюках «Потешная регата»	32 %	69 %	58 %
Треккинг по национальному парку	24 %	45 %	67 %
Мастер-класс по народным ремеслам	61 %	38 %	22 %
Терренкур по экологической тропе (прогулка с заданиями)	38 %	52 %	61 %
Мышкин			
Квест «Мышиный переполох» по городу	74 %	68 %	31 %
Мастер-класс по созданию сувенира	82 %	44 %	28 %
Фототур по небанальным местам	21 %	47 %	73 %

Источник: составлено авторами

Source: Compiled by the authors

продукт, привлекательный для широкой возрастной аудитории.

Выявленная динамика свидетельствует о том, что с возрастом происходит закономерное смещение предпочтений от директивно-организованных и репродуктивных форм активности (мастер-классы, квесты) к продуктивным, автономным и репрезентативным форматам (самостоятельные исследования, фототуры), что необходимо учитывать при проектировании программ активного туризма для детско-юношеского контингента.

Востребованность инструментов позиционирования в гостиницах. Ключевой блок исследования – оценка того, какие именно инструменты в гостинице/на базе размещения респонденты хотели бы видеть для погружения в культурный код. В табл. 4 представлены данные по трем возрастам и трем типам инструментов (инфраструктурные, анимационные, цифровые).

Анализ востребованности гостиничных инструментов выявил устойчивые возрастные закономерности. Фотозоны и цифровые инструменты (аудиогиды, AR-приложения) демонстрируют рост значимости по мере взросления респондентов, достигая максимальных значений в старшей группе, что отражает повышение роли визуальной репрезентации опыта и цифровых технологий как среды коммуникации. Данная тенденция согласуется с результатами исследований, фиксирующих высокую эффективность веб-технологий и цифровых платформ в работе с подростковой аудиторией, в том числе в сфере физического воспитания [2, 13]. Квест-комнаты наиболее популярны в средней группе, но теряют привлекательность у старших, что требует трансформации игровых форматов. Анимационные программы эффективны только для младших, а гастрономические форматы значимы лишь в старшей группе.

**Integration of cultural codes into the youth active tourism infrastructure:
tools for hotel positioning and destination development**

*Табл. 5. Востребованность гостиничных инструментов по возрастным группам (% выбравших как «очень важно»)
Table 5. Demand for hotel tools by age group (% who selected «very important»)*

Инструмент позиционирования	7–10 лет	11–13 лет	14–17 лет	Пример реализации
Инфраструктурные				
Тематическое оформление номеров (сказочные/исторические персонажи)	67 %	48 %	31 %	Номер «Садко» с гусями на стене
Арт-объекты на территории (скульптуры, инсталляции)	58 %	62 %	74 %	Скамья-мышь в Мышкине, Синь-камень (копия) на базе
Навигация в локальном стиле (указатели с историей)	34 %	41 %	53 %	Указатели «К домику Петра», «Тропа к Синь-камню»
Анимационные и игровые				
Квест-комната в отеле (по мотивам легенд)	52 %	81 %	44 %	«Тайна берестяной грамоты» в Новгороде
Вечерние программы с аниматором (сказки, легенды)	76 %	58 %	37 %	Вечер у костра с рассказом о Синь-камне
Мастер-классы по ремеслам	71 %	46 %	29 %	Лепка мышки, роспись пряника
Спортивные турниры в народном стиле	38 %	63 %	42 %	«Битва на мешках», перетягивание каната
Цифровые и медиа				
Аудиогид (в приложении отеля)	18 %	44 %	68 %	«Голос Садко» для прогулок по городу
Мобильное приложение с AR-элементами	41 %	58 %	71 %	Наведи телефон на стену – увидишь древний город
Карты для самостоятельных прогулок (бумажные/PDF)	32 %	54 %	63 %	«Мышиная карта» с 20 точками для фото
Фотозоны с локальным колоритом	44 %	61 %	77 %	Трон мышиного короля, ладья Садко для фото
Мобильное приложение с картой терренкуров и историческими легендами	26 %	53 %	68 %	«Тропа Синь-камня»: приложение с заданиями на маршруте, AR-встречи с героями легенд
Гастрономические				
Детское меню с местными блюдами	63 %	48 %	52 %	Новгородская уха, переславские ряпушки
Мастер-классы по приготовлению	47 %	41 %	58 %	Печем пряники «мышки», варим уху
Дегустация местных продуктов	28 %	36 %	64 %	Медовуха безалкогольная, местные сыры

Источник: составлено авторами

Source: Compiled by the authors

Полученные данные согласуются с результатами исследований, демонстрирующих растущую роль локальной кухни как инструмента формирования привлекательности гостиничного продукта [16] и значимость культурного кода в образовательных и туристских практиках [17].

Полученные данные о востребованности терренкуров в Переславле-Залесском (61 % в старшей группе) и интересе к мобильным приложениям для экологических троп (68 %) открывают перспективы для экстраполяции данного опыта на курорты Кавказских Минеральных Вод – Кисловодск,

Интеграция культурных кодов в инфраструктуру детско-юношеского активного туризма: инструменты позиционирования гостиничного предприятия и развития дестинации

Пятигорск, Ессентуки. Здесь разветвленная система терренкуров (более 40 км в Кисловодске) выступает ключевым культурным кодом, связанным с традициями кавказского долголетия и курортной культуры. На ее основе возможна разработка программ детско-юношеского активного туризма, включающих квесты по терренкурам с местными легендами, мобильные приложения с AR-элементами, спортивно-оздоровительные лагеря и фототуры для старших подростков. Интеграция культурного кода терренкуров в гостиничную инфраструктуру через активные форматы может стать эффективным инструментом позиционирования средств размещения и развития дестинаций Кавказских Минеральных Вод.

Выявленная динамика подтверждает необходимость дифференцированного подхода к проектированию гостиничной инфраструктуры: от анимационных форматов для младших – через квестовые активности для средних – к цифровым, гастрономическим и репрезентационным инструментам для старших подростков. При этом особое значение приобретает качество реализации цифровых решений, поскольку, как показывают современные исследования, интеграция информационных технологий в работу с детско-юношеским контингентом требует учета их познавательных потребностей и уровня цифровой компетентности [6, 11].

Для проверки гипотезы о различиях в предпочтениях между возрастными группами был применен критерий χ^2 Пирсона. Результаты представлены в табл. 6.

Полученные данные подтверждают исходную гипотезу исследования: существуют статистически значимые различия в восприятии культурных кодов и предпочтениях инструментов их интеграции в гостиничную инфраструктуру между тремя возрастными группами детско-юношеского контингента. Наиболее выраженный разрыв наблюдается между группами 7–10 лет и 14–17 лет, что требует принципиально разных стратегий позиционирования при организации активного туризма для этих возрастов.

Заключение

Проведенное исследование было направлено на выявление эффективных способов позиционирования гостиничного предприятия через интеграцию культурных кодов в инфраструктуру детско-юношеского активного туризма с учетом возрастной специфики целевой аудитории. В ходе работы решены следующие задачи: осуществлен теоретический анализ понятия «культурный код» применительно к сфере туризма, разработана типология дестинаций, релевантных для детско-юношеского активного туризма, эмпирически выявлены предпочтения трех возрастных групп (7–10, 11–13, 14–17 лет) в отношении культурных кодов территорий и инструментов их интеграции в гостиничную инфраструктуру.

Полученные данные подтвердили исходную гипотезу исследования: между возрастными группами существуют статистически значимые различия в восприятии культурных кодов и предпочтениях инструментов их интеграции ($p < 0,001$). Установлено, что мифологические коды,

Табл. 6. Значимость различий между возрастными группами по ключевым параметрам

Table 6. Significance of differences between age groups by key parameters

Параметр сравнения	Значение χ^2	df	p-уровень	Вывод
Предпочтение форматов активности (общее)	47,3	10	< 0,001	Различия статистически значимы
Предпочтение инструментов позиционирования	52,8	12	< 0,001	Различия статистически значимы
Привлекательность сказочных персонажей	38,2	4	< 0,001	Значимо выше у младших
Привлекательность самостоятельного исследования	41,5	4	< 0,001	Значимо выше у старших
Востребованность цифровых инструментов	44,1	4	< 0,001	Значимо растет с возрастом

Источник: составлено авторами
Source: Compiled by the authors

Integration of cultural codes into the youth active tourism infrastructure: tools for hotel positioning and destination development

связанные с природными объектами (Синь-камень), обладают универсальной привлекательностью для всех возрастов, тогда как сказочно-героические и брендовые коды резко теряют значимость при переходе к старшей группе. Выявлена закономерная динамика смещения предпочтений от директивно-организованных и репродуктивных форматов активности (мастер-классы, квесты) у младших школьников к автономным, репрезентативным и цифровым форматам (фото-туры, самостоятельные исследования, AR-приложения) у старших подростков.

Практическая значимость исследования заключается в обосновании необходимости дифференцированного подхода к проектированию гостиничной инфраструктуры для детско-юношеского контингента. Разработанная матрица стратегий позиционирования позволяет

отельерам и организаторам активного туризма выбирать инструменты, соответствующие возрасту целевой группы, типу дестинации и характеру ее культурного кода. Особый интерес для будущих исследований представляет адаптация выявленных закономерностей для курортных дестинаций Кавказских Минеральных Вод – Кисловодска, Пятигорска, Ессентуков, где система терренкуров выступает уникальным культурным кодом, объединяющим традиции кавказского долголетия, историю курортов и современные активные практики. Разработка программ детско-юношеского активного туризма на базе терренкуров с использованием цифровых инструментов (AR-приложения, квесты, мобильные гиды) может стать перспективным направлением развития гостиничной инфраструктуры в регионе.

Список источников

1. Гранкина Е. А. Языки путешествий: от повседневного консюмеризма до гуманитарного пространства будущего / Е. А. Гранкина, Е. Я. Бурлина // Аспирантский вестник Поволжья. – 2016. – № 3–4. – С. 41–43.
2. Интеграция веб-технологий в систему физического воспитания школьников / А. А. Красильников, Г. И. Журавлев, Ю. С. Сергеева [и др.] // Современное педагогическое образование. – 2025. – № 3. – С. 182–187.
3. Кацнель С. А., Давыдова П. Д. Роль культурного кода территории в региональном туризме // Культурный код и креативные индустрии: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Омск, 19 мая 2023 г. / Ом. гос. техн. ун-т. Омск, 2023. – С. 48–51.
4. Киреева Ю. А. К вопросу о концепции средства размещения: разнообразие, этапы и принципы разработки / Ю. А. Киреева, Е. Е. Коновалова, М. С. Филатова // Сервис plus. – 2024. Т. 18. – № 1. – С. 145–156. DOI 10.5281/zenodo.10968328.
5. Колчанова Г. А. Социально значимый проект «Дороги, которые мы выбираем»: практика реализации / Г. А. Колчанова // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2020. – № 1. – С. 47–59.
6. Красильников А. А. Реализация образовательного ресурса «VR-наставник» средствами Python для персонализации физического развития / А. А. Красильников, Е. Ю. Федорова, А. Д. Козловский // Современное профессиональное образование. – 2025. – № 10. – С. 101–105.
7. Лутченко С. И. Дизайн-код как культурный параметр для сохранения исторического наследия в местах активного развития туризма и рекреации / С. И. Лутченко, Е. А. Корня // Градостроительство и архитектура. – 2022. – Т. 12. – № 3(48). – С. 154–162. DOI 10.17673/Vestnik.2022.03.22.
8. Макушева О. Н. Современные маркетинговые инструменты продвижения гостиничных услуг / О. Н. Макушева, Е. Е. Коновалова // Сервис plus. – 2024. – Т. 18. – № 3. – С. 186–200. DOI 10.5281/zenodo.14510500.
9. Морозов С. А. Ретрансляция культурного кода в креативных индустриях: аксиологический аспект / С. А. Морозов, О. А. Павлова, П. В. Прохода // Культурная жизнь Юга России. 2023. № 4(91). С. 33–47. DOI 10.24412/2070–075X-2023–4–33–47.
10. Озеров А. Г. Инновационное содержание и технология проведения слетов юных краеведов-туристов как необходимые условия модернизации дополнительного образования в сфере туризма и краеведения / А. Г. Озеров // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2017. – № 3(124). – С. 152–166.

**Интеграция культурных кодов в инфраструктуру детско-юношеского активного туризма:
инструменты позиционирования гостиничного предприятия и развития дестинации**

11. Разработка веб-ресурса для обучения школьников настольному теннису: внедрение информационных технологий в теоретическую подготовку / А. А. Красильников, Е. А. Лубышев, Р. И. Заппаров [и др.] // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2025. – № 2. – С. 73–75.
12. Сибирцева Е. И. Туристский код города: к вопросу об определении и содержании понятия / Е. И. Сибирцева, М. Г. Кудряшова, И. Ю. Никитина // Экономика строительства. – 2024. – № 12. – С. 218–221.
13. Современные информационные ресурсы в системе школьного физического воспитания / А. А. Красильников, Г. Р. Чубанова, А. Ф. Щербина [и др.] // Современное профессиональное образование. – 2025. – № 4. – С. 107–112.
14. Сыровацкий Е. Ю. Семиотический подход изучения культурного кода туризма / Е. Ю. Сыровацкий // Наука. Искусство. Культура. – 2025. – № 2(46). – С. 290–293.
15. Черных М. Б. Как совместить игру, экскурсию и поход? / М. Б. Черных // Курорты. Сервис. Туризм. – 2015. – № 3–4(28–29). – С. 165–168.
16. Chatterjee, S. The Study of the Impact of Local Cuisine on the Growth of Hotel Management // International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology. 2025. Vol. 5, Iss. 5. P. 173–181. DOI: 10.48175/IJARSCT-25224.
17. Liakhova, E. Russian culture code research educational game as a tool to enhance professional English language training of future PR specialists / E. Liakhova, N. Moroz // Inted2020 14th international Technology, education and development conference: Conference proceedings, Valencia, 02–04 марта 2020 года. Valencia: IATED, 2020. P. 140–150.
18. Tambovtsev V. The myth of the “Culture code” in economic research [Electronic resource] / V. Tambovtsev // Russian Journal of Economics. 2015. № 1. pp. 294–315. DOI:10.1016/j.ruje.2015.12.006

References

1. Grankina, E.A. & Burlina, E.Ya. (2016). Yazyki puteshestviy: ot povsednevnogo konsyumerizma do gumanitarnogo prostranstva budushchego [Languages of travel: from everyday consumerism to the humanitarian space of the future]. *Aspirantskiy vestnik Povolzh'ya [Postgraduate Bulletin of the Volga Region]*, (3–4), 41–43. (In Russ.).
2. Krasilnikov, A.A., Zhuravlev, G.I., Sergeeva, Yu.S. & Lubyshev, E.A. (2025). Integratsiya web-tekhnologiy v sistemu fizicheskogo vospitaniya shkol'nikov [Integration of web technologies into the system of physical education of schoolchildren]. *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie [Modern Pedagogical Education]*, (3), 182–187. (In Russ.).
3. Katsiel, S.A. & Davydova, P.D. (2023). Rol' kul'turnogo koda territorii v regional'nom turizme [The role of the cultural code of the territory in regional tourism]. *Kul'turnyy kod i kreativnye industrii [Cultural Code and Creative Industries]: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*. Omsk: Omsk State Technical University, 48–51. (In Russ.).
4. Kireeva, Yu.A., Konovalova, E.E., Filatova, M.S. (2024). On the question of the concept of accommodation facilities: diversity, stages and principles of development. *Service plus*, 18(1), 145–156. DOI: 10.5281/zenodo.10968328. (In Russ.).
5. Kolchanova, G.A. (2020). Sotsial'no znachimyy proekt “Dorogi, kotorye my vybiraem”: praktika realizatsii [Socially significant project “Roads which we choose”: the practice of realization]. *Vestnik Akademii detsko-yunosheskogo turizma i kraevedeniya [Bulletin of the academy of children's and youth tourism and local lore]*, (1), 47–59. (In Russ.).
6. Krasilnikov, A.A., Fedorova, E.Yu. & Kozlovskiy, A.D. (2025). Realizatsiya obrazovatel'nogo resursa «VR-nastavnik» sredstvami Python dlya personalizatsii fizicheskogo razvitiya [Implementation of the “VR Mentor” Educational Resource Using Python for Personalized Physical Development]. *Sovremennoe professional'noe obrazovanie [Modern Professional Education]*, (10), 101–105. (In Russ.).
7. Lutchenko, S.I. & Kornya, E.A. (2022). Dizayn-kod kak kul'turnyy parametr dlya sokhraneniya istoricheskogo naslediya v mestakh aktivnogo razvitiya turizma i rekreatsii [Design-Code as a Cultural Parameter for Preserving the Historical Heritage in the Places of Active Development of Tourism and Recreation]. *Gradostroitel'stvo i arhitektura [Urban Construction and Architecture]*, 12 (3), 154–162. DOI 10.17673/Vestnik.2022.03.22. (In Russ.).

**Integration of cultural codes into the youth active tourism infrastructure:
tools for hotel positioning and destination development**

8. Makusheva, O.N., Konovalova, E.E. (2024). Modern marketing tools for the promotion of hotel services. *Service plus*, 18(3), 186–200. DOI: 10.5281/zenodo.14510500. (In Russ.).
9. Morozov, S.A., Pavlova, O.A. & Prokhoda, P.V. (2023) Retranslyatsiya kul'turnogo koda v kreativnykh industriyakh: aksiologicheskiy aspekt [Retransmission of Cultural Code in Creative Industries: An Axiological Aspect]. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii [Cultural Studies of Russian South]*, 4(91), 33–47. DOI 10.24412/2070–075X-2023–4–33–47. (In Russ.).
10. Ozerov, A.G. (2017). Innovatsionnoe sodержanie i tekhnologiya provedeniya sletov yunyykh kraevedov-turistov kak neobkhodimye usloviya modernizatsii dopolnitel'nogo obrazovaniya v sfere turizma i kraevedeniya [Innovative content and technology of youth tourism gatherings as a condition for modernization of additional education]. *Vestnik Akademii detsko-yunosheskogo turizma i kraevedeniya [Bulletin of the academy of children's and youth tourism and local lore]*, 3(124), 152–166. (In Russ.).
11. Krasilnikov, A.A., Lubyshev, E.A., Zapparov, R.I. & Rogotneva, A.V. (2025). Razrabotka web-resursa dlya obucheniya shkol'nikov nastol'nomu tennisu: vnedrenie informatsionnykh tekhnologiy v teoreticheskuyu podgotovku [Development of a web resource for teaching schoolchildren table tennis: the introduction of information technology into theoretical training]. *Fizicheskaya kul'tura: vospitanie, obrazovanie, trenirovka [Physical Culture: Upbringing, Education, Training]*, 2, 73–75. (In Russ.).
12. Sibirtseva, E.I., Kudryashova, M.G. & Nikitina, I.Yu. (2024). Turistskiy kod goroda: k voprosu ob opredelenii i sodержanii ponyatiya [Tourist code of the city: on the issue of definition and content of the concept]. *Ekonomika stroitel'stva [Construction Economics]*, 12, 218–221. (In Russ.).
13. Krasilnikov, A.A., Chubanova, G.R., Shcherbina, A.F. & Shcherbina, Yu.F. (2025). Sovremennye informatsionnye resursy v sisteme shkol'nogo fizicheskogo vospitaniya [Modern information resources in the system of school physical education]. *Sovremennoe professional'noe obrazovanie [Modern Professional Education]*, 4, 107–112. (In Russ.).
14. Syrovatskiy, E.Yu. (2025). Semioticheskiy podkhod izucheniya kul'turnogo koda turizma [A semiotic approach to studying the cultural code of tourism]. *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura [Science. Art. Culture]*, 2(46), 290–293. (In Russ.).
15. Chernykh, M.B. (2015). Kak sovместit' igru, ekskursiyu i pokhod? [How to combine game, excursion and hike?]. *Kurorty. Servis. Turizm [Resorts. Service. Tourism]*, 3–4(28–29), 165–168. (In Russ.).
16. Chatterjee, S. (2025). The Study of the Impact of Local Cuisine on the Growth of Hotel Management. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 5 (5), 173–181. DOI: 10.48175/IJARSCT-25224.
17. Liakhova, E. & Moroz, N. (2020). Russian culture code research educational game as a tool to enhance professional English language training of future PR specialists. *Inted2020 14th international Technology, education and development conference: Conference proceedings*. Valencia: IATED, 140–150.
18. Tambovtsev, V. (2015). The myth of the “Culture code” in economic research. *Russian Journal of Economics*, (1), 294–315. DOI:10.1016/j.ruje.2015.12.006.