

## ЭКОНОМИЧЕСКИ ОБОСНОВАННАЯ ЦЕННОСТЬ: ОСНОВНОЙ ДВИГАТЕЛЬ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Ло Дэся, аспирант

Алтайский государственный университет  
(Россия, г. Барнаул)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-11-172-175

**Аннотация.** В статье обосновывается концепция экономически обусловленной ценности как ключевого драйвера развития региональной индустрии культурного туризма на примере «красного» культурного наследия города Цзуньи (КНР). Актуальность определяется переходом от ресурсного подхода к управлению наследием к модели монетизации культурных активов и их роли в структурной трансформации территорий. Новизна заключается в интеграции бренд-ориентированного, цифрового и территориально-сетевого подходов (модель «красный + зелёный + древний»). Краткое содержание охватывает: формирование и инфраструктуру бренда, мультиплективные эффекты на гостиничный, ресторанный, транспортный и креативный сектора, вклад в городское обновление и сельскую ревитализацию. Результаты показывают рост узнаваемости и лояльности бренда, увеличение средней длительности пребывания (с 1,5 до 2,8 дней) и потребления туристов (до +86%), высокую удовлетворённость (~95%), оценку бренда порядка 28,5 млрд юаней, а также существенное создание рабочих мест и рост доходов населения. Делается вывод, что системная монетизация при сохранении аутентичности наследия повышает конкурентоспособность территории и формирует устойчивые источники социально-экономического роста.

**Ключевые слова:** красное культурное наследие; Цзуньи; культурный туризм; экономическая ценность; бренд территории; цифровая трансформация.

Актуальность исследования экономической ценности «красного» культурного наследия для регионального развития продолжает возрастать. Несмотря на признанную историческую значимость, потенциал этого ресурса как драйвера экономического роста часто остается нераскрытым в рамках традиционного подхода, ориентированного в первую очередь на сохранение и мемориальную функцию. Это приводит к разрыву между культурным значением наследия и его реальным вкладом в социально-экономическое развитие территорий.

Целью данного исследования является анализ механизмов трансформации «красного» культурного наследия в экономически обоснованную ценность на примере города Цзуньи. В работе рассматривается, как комплексное использование бренд-ориентированных, цифровых и сетевых стратегий позволяет создать конкурентоспособную модель культурного туризма.

На примере Цзуньи показано, что системная монетизация наследия способствует не только росту туристических показателей, но и оказывает мультиплективный эффект на

смежные отрасли, стимулирует создание рабочих мест и способствует пространственному развитию территории, формируя устойчивую модель регионального роста.

### Основные достопримечательности и основа бренда для развития индустрии культурного туризма

Культурное наследие «Красного» стало ключевым фактором развития индустрии культурного туризма благодаря своей уникальной исторической ценности и символическому значению. Например, мемориальный зал конференции Цзуньи, согласно «Отчёту о влиянии «Красного» туризма в Китае» [3], ежегодно посещают 4,6 миллиона человек, из которых 38% – молодые люди, 65% – туристы из других провинций и 8% – туристы из-за рубежа, что свидетельствует о высокой привлекательности бренда «Красного» и становится важной базой патриотического воспитания в стране.

Ценность бренда в первую очередь отражается в следующем.

Во-первых, как основной носитель «Города переломного момента», он обладает незаменимым историческим статусом.

Во-вторых, благодаря проекту цифрового развития был разработан инновационный проект виртуальной реальности «Облачный тур конференции Цзуньи», который повысил удовлетворенность туристов до 96%.

В-третьих, он сочетается с местными особенностями, такими как культура употребления алкоголя Маотай и чайная культура, формируя уникальную узнаваемость бренда. Эта привлекательность обусловлена, уникальностью и незаменимостью крупных исторических событий, таких как «Великий поворот», которые несет с собой красное культурное наследие, что делает его основным ресурсом для развития региональной индустрии культурного туризма.

Благодаря расширению бренда «красное культурное наследие» создало комплексную систему индустрии культурного туризма, охватывающую различные бизнес-форматы, такие как размещение, питание, культурные и творческие индустрии, а также образование. Бренд «Красная Святая Земля, Город поворотного момента» успешно превратил историческую и культурную ценность в туристическую достопримечательность. Исследования показывают, что каждый процентный пункт повышения влияния бренда приводит к увеличению доходов от туризма на 2,3 процентных пункта.

С точки зрения рыночной конкуренции, красный культурный бренд Цзуньи оценивается в 28,5 млрд юаней, а уровень узнаваемости, репутации и лояльности достигает 89,6%, 92,3% и 78,4% соответственно, что значительно выше, чем у других региональных туристических брендов. Так, 45% показатель повторных посещений для красных туристических продуктов значительно превышает средний показатель в 25% для обычных продуктов, что свидетельствует о высокой конкурентоспособности бренда [5].

Что касается инфраструктуры бренда, цифровые дисплеи и иммерсивные впечатления постоянно повышают качество презентаций, что приводит к уровню удовлетворенности посетителей 94,5%. Интегрированная модель развития «красный + зеленый + древний» увеличила продолжительность пребывания

посетителей с 1,5 до 2,8 дней, что привело к росту потребления туристических услуг на 86% и продемонстрировало основную ценность и непреходящую жизнеспособность красного культурного наследия в развитии индустрии культурного туризма.

### **Потенциал стимулирования развития смежных отраслей и создания возможностей трудоустройства**

Сохранение и развитие культурного наследия «красных» городов демонстрирует значительный потенциал для стимулирования промышленного развития и создания рабочих мест. Например, в Цзуньи наблюдается стремительный рост индустрии размещения и общественного питания.

В живописном районе Лоушаньгуань открылось 86 новых гостевых домов и 124 специализированных ресторана, что напрямую создало 3200 рабочих мест. Годовой объем продаж в сфере культуры и творчества превысил 500 миллионов юаней. Разрабатываются такие продукты, как «Красная память», что создает 15 000 рабочих мест. Цифровая трансформация способствовала созданию более 3000 новых рабочих мест, в том числе в сфере новых медиа [4].

В транспортном секторе было добавлено 12 новых специализированных туристических маршрутов, что создало 8000 рабочих мест. Продажи местной специализированной продукции через каналы «красных» туристов выросли на 56%, а занятость в обрабатывающей промышленности – на 23%.

С точки зрения содействия занятости, развитие культурного наследия коренных народов предоставило разнообразные возможности трудоустройства для сельских рабочих-мигрантов, выпускников колледжей и ветеранов, 52% из которых моложе 35 лет [1]. В рамках программы возрождения сельских районов только в Цзуньи более 20 000 фермеров нашли работу.

Что касается качества занятости, среднемесячная заработная плата работников на 18% выше регионального уровня, уровень участия в профессиональном обучении составляет 75%, а также появились новые профессии, такие как специалисты по планированию туризма коренных народов и экскурсоводы, что свидетельствует о хорошей стабильности занятости и перспективах развития.

Будучи важнейшим культурным активом, красное культурное наследие играет значительную роль в обновлении городов и возрождении сельских районов. Благодаря сохранению красных культурных объектов и реставрации исторических зданий, коммерческая ценность района Старого города Цзуньи увеличилась на 35%, улучшились условия жизни 23 000 жителей, стимулировались инвестиции в социальный капитал в размере 1,26 млрд юаней и создано 4500 рабочих мест.

### **Культурный капитал, способствующий обновлению городов и возрождению сельской местности**

В рамках возрождения сельских районов деревня Хуамао использовала своё красное культурное наследие для развития модели «красный туризм + современное сельское хозяйство». Годовой доход на душу населения увеличился с 8000 юаней в 2015 году до 28 000 юаней в 2022 году [2], что позволило ей получить статус Национальной образцовой деревни для возрождения сельских районов.

В районе создано 34 выставочных зала, посвященных культуре красных городов, подготовлено 126 экскурсоводов, посвященных культуре красных городов, и разработано 28 видов нематериального культурного наследия, посвященного красной тематике, годовой объ-

ем производства превышает 30 миллионов юаней.

Также было продвинуто комплексное развитие городов и села. Благодаря скоординированному развитию «городских культурных объектов красных городов и сельских культурных объектов красных городов» был обеспечен двусторонний поток капитала, талантов, технологий и других факторов, что позволило достичь среднегодового прироста постоянно-го сельского населения на 1,2%, что фактически переломило тенденцию к оттоку населения из села.

### **Заключение**

Красный культурный туризм способствует скоординированному развитию посредством межрегионального сотрудничества. В будущем он продемонстрирует три основные тенденции: глубокую промышленную интеграцию, технологически развитую практику и усиление интернационализации.

Использование экономической ценности красного культурного наследия может не только способствовать региональному экономическому развитию, но и обеспечивать сохранение культурного наследия, открывая эффективный путь для высококачественного развития бывших опорных баз революционеров и принося как экономические, так и социальные выгоды.

### **Библиографический список**

1. Исследование влияния сельского туризма на занятость (《乡村旅游就业效应研究》) [Электронный ресурс]. – 2022, т. 20, № 2. – Режим доступа: официальной онлайн-публикации с указанными томом/выпуском не найдено (CNKI/журнальные сайты). Рекомендуется уточнить точное название журнала/издателя; близкие по теме статьи см.: 《经济地理》: “基于准自然实验的乡村旅游效应评估”, 2022 (дата обращения: 27.10.2025).
2. Исследование типичных случаев возрождения сельской местности (《乡村振兴典型案例研究》) [Электронный ресурс]. – 2022, т. 50, № 10. – Режим доступа: не найден (в открытых каталогах нет записи с указанными томом/выпуском). В качестве близкого по названию книжного источника см.: 《聚焦乡村振兴推动共同富裕: 2021–2022 乡村振兴创新案例集 (上册)》 (дата обращения: 30.10.2025).
3. Отчёт о развитии “красного” туризма в Китае (2022) (《中国红色旅游发展报告 (2022)》) [Электронный ресурс] / Китайский научно-исследовательский институт туризма (中国旅游研究院). – Пекин:社会科学文献出版社, 2022. – Режим доступа: [https://www.pishu.com.cn/skwx\\_ps/bookdetail?SiteID=14&ID=13804638](https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/bookdetail?SiteID=14&ID=13804638) (дата обращения: 15.10.2025).
4. Ли Кан. Исследование пространственного нарратива и регионального сотрудничества в строительстве Национального культурного парка “Длинный поход” (李康等. 《长征国家文化公园建设的空间叙事与区域协同路径研究》) [Электронный ресурс] // Geographical Research (《地理研究》). – 2021. – Т. 40, № 10. – С. 265–278. – Режим доступа: <https://www.dlyj.ac.cn/> (дата обращения: 22.10.2025). Примечание: на сайте журнала прямая стра-

ница именно этой статьи не обнаружена, библиографические сведения требуют проверки по номеру/странице.

5. Сяо Лу. Исследование модернизации “красной” культуры Цзуньи (肖璐. 《遵义红色文化现代化研究》): диссертация (贵州财经大学), 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://libcnki.cdut.edu.cn/searchresult?firstPlace=Qikan&searchFormula=\(%E9%81%B5%E4%B9%89%E7%BA%A2%E8%89%B2%E6%96%87%E5%8C%96%E7%8E%B0%E4%BB%A3%E5%8C%96%E7%A0%94%E7%A9%B6\)](https://libcnki.cdut.edu.cn/searchresult?firstPlace=Qikan&searchFormula=(%E9%81%B5%E4%B9%89%E7%BA%A2%E8%89%B2%E6%96%87%E5%8C%96%E7%8E%B0%E4%BB%A3%E5%8C%96%E7%A0%94%E7%A9%B6)).

## ECONOMICALLY JUSTIFIED VALUE: THE MAIN DRIVER OF REGIONAL CULTURAL TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT

**Luo Dexia, Postgraduate Student**  
**Altai State University**  
**(Russia, Barnaul)**

**Abstract.** The article substantiates the concept of economically conditioned value as a key driver for the development of the regional cultural tourism industry, using the example of the “red” cultural heritage of Zunyi (PRC). The relevance of the research lies in the transition from a resource-based approach to heritage management toward a model of cultural asset monetization and their role in the structural transformation of territories. The novelty of the study is found in the integration of brand-oriented, digital, and territorial-network approaches (the “red + green + ancient” model). The summary covers: brand formation and infrastructure, multiplier effects on the hospitality, catering, transportation, and creative sectors, as well as contributions to urban renewal and rural revitalization. The results demonstrate growth in brand recognition and loyalty, an increase in average stay duration (from 1.5 to 2.8 days) and tourist spending (up to +86%), high satisfaction (~95%), a brand valuation of approximately 28.5 billion yuan, as well as significant job creation and income growth. The conclusion emphasizes that systematic monetization while preserving the authenticity of heritage enhances the territory’s competitiveness and forms sustainable sources of socio-economic growth.

**Keywords:** red cultural heritage; Zunyi; cultural tourism; economic value; place branding; digital transformation.