

海南巨量研学红色旅游项目计划书

一、项目概述

项目主要以红色文物点旅游为服务基点创建服务平台，打造一站式红色文化的利用与推广。我们以海南现有的文物资源为基础，以服务平台为媒介，手机文物资料、设计服务平台、规划红色路线。打造海南特色的红色文化传承和保护的平台。

第一阶段，服务平台先以公众号形式进行运营，所有的红色革命文物资源都以免费的方式提供给大家，引起关注。与此同时，寻找资源进行宣传和对接，免费为他们定制党史学习旅游线路，或针对学生开展爱国主义教育。

第二阶段，积累一定的资源后，以地区红色文物点简介、文物点详细资料、红色线路分人群推荐为主要目标，进行资源累计，为后期的私人红旅定制打基础。

第三阶段，进行大力宣传，并与相关旅游网站合作，与政府、学校维持一定的合作关系，拥有一定的知名度后，开展私人红旅定制，与酒店、饭店进行合作洽谈，在为客户定制的同时，找准他们所期待的红旅定位。

同时政府机构和学校作为我们固定的目标客户，维护与扩展是我们需要定期去做的。在未来的运营中，我们期待经营利润50余万元。我们所知道的市面上的旅游数量之多，但针对海南红色旅游的线路则是少之又少，需要我们去发掘。如果文物外在价值行不通时，其设计线路和内在发掘就显得尤为重要，资源是我们经过实践所造，更为切合游客感受，并且专业性更强。

二、行业分析

1.1 行业现状

(需要补充)

(一) 具体线路分析

分析 1: 母瑞山红色旅游

母瑞山是海南红色旅游最有代表性的。但，研究可以发现有两处文物点无具体位置，五处文物点无相关信息，明显的出现了文物点名称疑问，究竟是文物点尚不存在，还是线路设计有误，我们无从知晓。或许红色旅游的线路很容易给大家做以推荐，但其真实性及其可采取性，我们有待核察。

路线中，经过计算，途中交通所需要的时间为4.8小时，所经 4 个红色革命文物点。虽然海口到五指山的路途，并不是很远，中间还有文物点的游玩的时间，但是经过实地的调研发现，五指山地区的路途陡峭，路径蜿蜒曲折、路面坑洼。因此是远远无法完成路线指定文物点，时间占线拉长了许多，旅游者感到坐车疲惫、游玩时间少、久而久之体验感自然变差。

分析2: 传统东线红色旅游

.....

(二) 服务平台分析

近年来，我国红色旅游事业蓬勃发展，各地利用其丰富的红色遗址、红色人物、红色故事，打造精品红色旅游线路，开发红色旅游纪念品，创新红色旅游模式，形成了独具特色的红色旅游品牌。2021 年也是“十四五”开局之年，是中国文旅融合高质量发展之年。在全国红色旅游蓬勃发展的背景下，海南 23 年的革命斗争历程中，为了向更多的游客宣传当地的红色名片，讲好当地的红色故事、发展故事，许多地方已积极着手制定红色旅游发展新规划，形成了海南丰富的红色文化资源，这些红色文化资源承载了海南红色文化的

史实和精神。

1.2 行业空缺

（一）填补基础信息

目前市面上所缺少红色革命文物的介绍，能让游客提前了解到当地的情况，例如前文所提到的中瑞办公大楼、母瑞桥、红军操场、红军交通处、红军缝衣组、红军供销社、红军剧团、红军医院路线中缺少文物的基本介绍以及文物地址等。

（二）专业团队

目前市场上有很多的红色旅游景点，但缺少一个完整的体系，以及根据不同年龄层、不同身份的人群制定一个属于自己的旅游方案。而我们拥有一个专业的服务团队，前期经过我们的调研，不断的整合资源完善文物信息；考察现场地形，对周围环境进行基本的了解撰写文物故事，作为进行文物推广一个重要手段，并且利用专业知识对文物点以及周围建立一个全景的3D模型，给游客视觉上的冲击。

三、项目详细介绍

2.1 项目概述

项目以红色旅游服务为核心，服务平台以各地区红色革命遗址为路线导向，以红色文化提升作为计划要领，以革命精神下的文化发展作为目标；以红色文化传播、红色研学设计、传承红色革命精神为方向。努力创造以文化、服务、研学、休闲、娱乐为一体的精品红色旅游线路。我们所创造的服务平台不仅可以将文物点串连成珠，还可以将红色文化精神结合科技+互联网打造出更为生动有趣

的红旅篇章。

凭借红色资源利用和路线设定，实景呈现与互联网相融合的设计直观方式以及文旅融合的扩增，给予红色文化提供动力支持。我们所创造的平台以设计红色旅游路线、红色资源提供、红色文物咨询为服务目标，致力于打造红色一站式服务平台，将各地区红色革命文物进行整合与推广，形成一套完整的服务形式，进行全国的推广和使用，并给予红色文化方面的传播和革命精神的传承。在红色旅游发展的困境中，找到其亮点和魅力，让服务平台发挥其完整作用。

2.2 项目优势

2.2.1 产品核心要素

2.2.2 产品研发历程

2.3 项目实例

团队首先对海南省革命文物点进行了统计海南省革命文物点共计647处，其中国家级保护单位3处，省级保护单位15处，市县级保护单位33处，合计51处。革命文物点的背景之大，最开始选择成了一个巨大的困难，我们需要选择一个符合红旅发展的地区，它们需要具备其一，属于政治、市区中心，地理位置优越。其二，存在革命文物点5处以上，可形成不间断的红色革命旅游带。其三，因为周边村落较多，人员密集，因此有较大的资源背景和旅游产业的形成。

项目中期：该设计针对于研学单日和周边游都有一定的价值。

(1) 打造八所镇红色旅游线路：八所启航，将红色资源串珠成链形

成旅游经济新活力。

琼西中学、解放海南烈士陵园、八所港码头、侵华日军侵琼八所死难劳工旧址...如今，这些存于八所镇大街小巷的革命遗存变成丰富的红色旅游资源。着力把这些旅游资源串珠成链，变成一条条红色旅游路线，结合宣传册和公众号平台的推广。

形成八所镇科技再现情景，红色文化变“科技实景+旅游”的产业发展。红色旅游景点不能仅仅停留在红色建筑观光和导游讲解层面，如何创新地

阐释红色历史、表达红色精神，传播红色文化，让国家记忆转换成老百姓的感受，让先烈们的崇高精神融入老百姓的生活。“科技实景+旅游”则是通过3d模式进行文物点周边实景在线，将文物点的可利用性放于平台。不断探索红色景区项目的可视化效果，互动参与深度，实现线上线下结合等诸多方面的技术升级。

项目后期，资源整合并发布宣传册与实景点二维码平台，形成八所镇红色旅游线路的打造。

四、市场分析

3.1 市场现状

3.1.2 红色文化旅游现状

近年来，我国居民消费水平不断提升，消费观念不断转变，加上国家相关政策的加持与助力，使红色旅游迎来了空前的发展，红色旅游已成为我国独特的一种重要旅游形式。对个别城市红色旅游经典景区的调查结果表明，全国红色旅游发展态势良好，其政治功能、文化功能和经济功能均得到较为成功地体现，较好地达到了中央发展红色

旅游的重要目的。随着红色旅游的兴起，以海南为例，作为革命红色发展的最南端，也留下了共648处的革命文物点。

城市综合调查红色文化旅游现状存在的问题：

（一）价值链残缺。从旅游价值链的横向看旅游业是一个由众多子行业构成、需要各子行业协调配合的综合性产业其基本价值链为由“食、宿、行、游、购、娱”等六个环节构成。红色旅游景区价值链表现为每个环节都较为薄弱甚至较为短小或残缺不全特别是在“游”、“购”、“娱”这些需求弹性较大的环节开发远不能满足游客的需求。

（二）讲解内容枯燥。表现为讲解员不够热情语言比较生硬，讲解员则只是根据陈列图片上的解说按部就班讲解缺乏新意吸引力不强；有的讲解员野史讲解较多正史讲解较少讲解内容不完善等。

（三）游览项目和内容单调。调查数据显示，一半以上的游客，在红色旅游景区的停留时间在两天以内。还有相当一部分游客当日往返。这主要归因于红色旅游景区的资源开发停留在表面，在红色旅游资源与其他资源的整合开发做得远远不够，红色旅游的游览项目不丰富产品结构不合理，红色文化和地域文化内涵挖掘不深红色旅游区游览的内容过于单调。

（四）设施设备不足。免费开放后游客的大幅度增长导致景区设施设备不足加速了设施设备的损耗有的景区甚至容量超载。

（五）旅游商品开发落后。目前我国红色旅游景区普遍缺乏深层次开发的红色旅游商品具体表现为旅游商品档次低、种类少、特色不鲜明。

（六）旅游线路不够科学。红色旅游吸引物大多以遗址、故居、纪念碑、陵墓、纪念馆的形式出现这些资源单体的空间分布大多比较零散给科学设计游览线路带来了难度。

海南红色文化旅游现状存在的问题：

（一）景点不集中，不成气候。从统计数据上来看，海南的红色资源虽多，但分布太过分散，而且个体规模太小，对爱国主义教育基地没有明确的定义。没有把红色景点与红色的精神文化结合在一起，红色资源的硬件设施也不齐全，这些因素都影响着红色旅游发展。

（二）没有特色的旅游产品。海南拥有全国最独特的旅游资源，热带海岛的原始森林、独有的民俗风情、高品质自然环境和热带海洋资源。红色旅游的开发没有把这些资源优势有效的整合起来，东强西弱，南重北轻，缺乏立体化的开发模式。

（三）缺乏对红色文化旅游的定位和客观的认识。在红色旅游的开发上，没有开发高档次的旅游产品，普遍都是低档次的旅游产品。从旅游景点到旅游餐饮和旅游线路的规划再到景点城市的规划，都体现出旅游产品开发与红色资源特色的严重不协调，形成了红色旅游资源与旅游产品开发的严重不协调。

（四）旅游市场秩序混乱。海南的旅游市场秩序和服务质量没有与国际旅游岛的形象所匹配，甚至比内地的市场秩序还要差。

3.2 旅游服务平台市场

一站式旅游服务平台包括吃、住、行、游、购、娱等六大要素，所谓一站式旅游服务是指单一个商家平台就能提供满足旅游者采购所有旅游相关的产品的服务，现代随着旅游者在行程中的各项需求不断增加，一个平台可以提供的旅游产品可以被细分到上百种，大到机票、酒店、餐饮、交通、会展会议场地；小到旅行用品随身Wi-Fi、签证过关、翻译服务、导游服务等都可以在一个平台上采购大到小各种组合满足不同层次的旅游者的需求，从而给现代特别是年轻一代的旅游消费者带来耳目一新的个性化旅游方式及感受，对此来看市场前景发展良好，是新经济的一个重要发展趋势。

五、竞争分析

4.1 竞争对手

我们的项目主要以红色文物点旅游为服务基点，创建服务平台，

打造一站式的红色文化的利用与推广。在市面上有各种各样的旅游服务APP。以艺龙旅行为例：里面的能搜索到的都是一些网红景点和规模比较大的景点，对景点介绍也就是几张好看的照片以及简短的文字。游客们只能体会到表层的感官旅游。

而我们的服务平台在此地进行过多次地域建筑普查。其中包括海南传统村落普查、红色革命建筑、红色文物、传统建筑测绘、村落文化、习俗的深入考察和长期跟踪。对三亚本地乃至海南省的红色文物的来历，存在价值有着深刻的了解。可以给游客深层次的旅游体验。

主要竞争对手是各类旅行社、会务公司和研学旅行公司。

4.2 竞争策略

构建“旅游行业协会联合会+专业协会+品质保障协会”治理新模式。以海南三亚为例，旅游的行业协会改革是旅游行业和旅游文化部门的大事，同时也是全市推动体制机制改革的一项重要工作。我们的旅游服务平台依据其宗旨和规章，继续做好自治、自律、服务、协调工作和发挥桥梁纽带作用的同时，要探索旅游行业协会工作机制的改革，在创新发展的同时不忘初心紧扣三亚市委提出的打造千亿级旅游产业的任任务，完善平台体系，学习国内外优秀的旅游线路路设计，丰富旅游过程，增强旅游者体验，为新时代旅游业创新发展探路。

五、商业模式

5.1 核心价值

以客户为中心是我们的核心价值，既然对我们最好的是客户，我们就要全心全意为客户服务。我们想要通过一站式红色文化服务

平台向不同的客户群体提供定制的红旅配套服务，满足客户从未感受和体验过的需求，向客户传达旅行就是要舒适的理念，将路线规划、景点和酒店的选择交给专业的团队，客户只需享受途中的风景和美食。解决了客户出行前复杂的旅行规划问题，立志于打造集资讯、出行、住宿、旅游为一体的一站式红色文化服务平台。

客户的价值主张决定了我们的价值主张，客户的要求就是质量好、服务好、价格低，且要快速响应需求，这就是客户朴素的价值观。我们生存下去的唯一方法就是提高配套产品的质量，降低成本，改善服务，这样才能真正做到以客户为中心。

5.2 客户细分

一般客户的需求主要是由其社会和经济背景决定的，因此对客户特征细分，也即是对其社会和经济背景所关联的要素进行细分。针对不同居住地、行政区、区域规模、年龄范围、性别、经济收入、工作行业、家庭成员数量、个性、生活型态等来制定不同的产品。

5.3 渠道通路

通过调研的数据表明，在旅游消费人群中25-44岁人群占比最高，但他们的人均消费金额则处于中间位置，因此愿意消费并为之投入是45-54岁年龄段的退休人群，而红色旅游给人们的印象往往是中老年人的钟爱，但近年来受众群体开始呈现综合化。

实际上正相反，“交旅融合”下，越来越多红色景区串联成经典旅游路线，鲜明的主题性吸引了更多年轻的身影，这个行业正在脚步轻盈地向前迈进。在《2017 红色旅游报告》中显示某平台上红色旅游游客的平均年龄为35岁，其中00后和10 后占比13.8%，90后占比12.7%，80后占比24.2%，70后占比20.1%，60后占比17.3%。呈现出多年龄段红色旅游趋势，前景大好。

虽然现在的“老年团”、“少儿游”市面并不缺乏，但他们普遍将客户单一化、旅游线路承包化，间接性的将旅游变成了一种程序，而我们的服务平台则是针对这一情况，开展了一对一或一对多了解客户的需求，直接将以客户为中心的理念传达给客户，通过微信公众号、旅行社、宣传网站等多渠道接触客户，同时提供线上线下的各种产品供给或者服务机制，并融为一体，为我们的消费者服务，让他们真正体会到各个需要被满足的客户至上。针对国外旅客，我们要做的是：现在造成热势，让所有人都关注“海南文化”，认识“海南”，知道那是一个非常不错旅游胜地和文化底蕴的地方，与其他东南亚国家的文化相比有过之而无不及，因此在他们未来考虑出国游时，列的清单首站就是“海南”。

5.4核心资源

我们的核心资源就是对海南省各个地区的文物点有过充分的了解，通过前期的调研了解到海南省革命文物点共计647处和它们的现状评估表格，同时对于文物点的筛选和安排有着极强的敏感度。

去年暑假我们团队对三亚的304处文物点进行全面调研和梳理过，给政府提供了文物点资料合集，支撑我们的还有工作室的相关实践项目：澄迈学宫、孙氏宗祠等，我们也都结合了自己的设计专业，给予测绘规划等一系列发展定位。文物点如此革命文物点更是如此，碑刻遗址的还原与3d的结合，让革命文物更鲜活明了。

我们项目的核心就是要对各个革命文物点充分了解，革命文物点的背景之大，线路选择是一个巨大的困难，它们需要具备一定的教育意义和可玩性，不能仅仅只是一块碑文或是几块石头；周边具有其他的旅游景区或游玩设施等，不可花大量时间在路途之中，要将

大部分时间交给客户，让他们深入了解到文物点背后的故事、红色旅游的意义与价值。

六、营销推广

6.1 销售渠道

巨量研学的线上和线下渠道。（此处需要修改）

6.2 宣传策略

方式1、请属地几名学生在地各处旅游景点游览观光——当然，交换的条件便是她们必须将自己的旅游感受和照片“晒”到这个微博上，让尽量多的人了解属地旅游特色。微博的题目可以设计为非常醒目——“东方的红色旅游”。她们直率地在微博中各抒己见，在微博上直抒胸臆，为微博上的网友们以近距离的视角展示东方市是红色旅游路线特色。

方式2、让当地居民充分利用微博所具有的“短”、“频”、“快”的特色，以短小 精炼的文字和精美的照片向微博上的其他网友宣传属地特色风光，创意非常独特。

其次根据上面数据得出的结论：针对国外旅游消费者市场的现状，海南现阶段的推广突破口有六：

1、跳出来——开发独立的旅游专线，避免和西安，北京，广东等强大竞争对手做正面交锋，被长期淹没，海南文化在国外市场知道的人很少这些是我们的缺点，也可以是我们的优点知道的人越少就会引发很多探索的旅客。

2、亮起来——释放自己长期以来被国人过忽略的丰富、多元、全方位的独特魅力，展示“海南文化”集美食、购物、民俗、文化、自然风光（吃、喝、玩、乐）於一体的一站式亚洲魅力天堂。

3、累计文化：每去一个地方可以让合作的景点送一个有纪念意义的勋章，从而达到宣传和维持现有旅客的一种方法。使用平台次数超过两次及以上顾客

赠送顾客喜爱文化的纪念品，

4、维护现有客户：在现有的资料库单独建立关于多次来访记录（二次以上），根据客户的爱好及兴趣为其提供独特的文化路线，

5、后期发展投资一个具有海南文化特色的寺庙，打造别具一格的风土文化（类似泰国著名的文化寺庙）

6、建立一个慈善系统，资金公开具体化，募捐者通过平台选择路线时，平台将组织免费参观募捐地点

7、发展规划

2021-2026年中国红色旅游行业市场深度分析及“十四五”规划战略分析报告，主要是以中国共产党领导人民在革命和战争时期建树丰功伟绩所形成的纪念地、标志物为载体，以其所承载的革命历史、革命事迹和革命精神为内涵，组织接待旅游者开展缅怀学习、参观游览的主题性旅游活动。

以海南为例，《2021-2024年海南旅游业前景预测及投资建议报告》共十二章。其中分析了中国旅游业、海南旅游业的发展现状，然后对海南“国际旅游岛”发展战略进行了全面解析，并分析了海南省全域旅游、主题公园、乡村战略游、健康旅游产业。海南建省办特区以来，历届政府都十分重视发展旅游业，通过确立和实施“一省两地”的产业发展战略，将旅游业作为海南优先发展的支柱产业之一，努力把资源优势的潜在优势转变为现实的产业优势。

《2021-2027年中国海南省红色旅游行业前景展望与投资方向研究报告》共十二章。首先介绍了海南省红色旅游行业市场发展环境、海南省红色旅游整体运行态势等，接着分析了海南省红色旅游行业市场运行的现状，其次介绍了海南省红色旅游市场竞争格局。而对于我们所建立的红旅一站式项目平台来说，我们需要了解政策、紧

随政策、合作政策。跟随运行态势、了解市场发展环境。努力跻身行业领域，与合作伙伴竞争伙伴共同学习进步，在未来政策大力支持的背景下，走向行业核心。

未来三年

以我们所处的三亚为例，三亚为建设海南国际旅游岛的龙头地区和建设我国旅游国际竞争力的代表性地区为标杆，加快推进旅游要素按国际化要求高标准配置，促进旅游业转型升级；加快推进旅游相关产业发展。此时正是我们红旅红色文化服务平台发展的好时机，先以公众号的形式向公众推广为主，再以短视频的方式在微博、抖音等常用软件里推广增加知名度。积极介绍旅游景点，每周都有推文介绍周围红色革命文物，定期优惠活动，定期推动旅游景点的文化历史，食物，风景，社会热点，企业参与公益活动等，为了吸引公众的注意，为旅游企业吸引更多的潜在游客。平台可以积极策划热点事件，参与公益活动，从而增加微博和微信的信息内容，扩大以下群体。同时，参加公益活动可以提升平台的形象，让很多潜在的消费者更加信任旅游企业，把红旅红色文化服务平台作为他们出行的首选。

未来五年计划

在建设“三区一中心”战略背景下，三亚打造国际旅游消费中心“引领区”。迅速行动，打造高质量千亿级旅游产业。更多地要依靠质量的提升实现效益的提高。我们红旅红色文化服务平台在积累了一定数量的受众人群，积累了一定影响力后可以考虑和政府及企业合作。增加平台影响力让更多人了解我们红旅红色文化服务平台向更多人群推广。然后做好良好的售前、售中、售后服务，不仅可以提高游客满意度，为企业留住客户，使其能可持续发展。而且由于其服务的综合性，可以吸引更多的潜在游客。为了吸引更多的旅游者，不仅要满足旅游者的生理和物质需求，而且要给他们精神上的满足。平台为顾客提供一条精品私人定制的路线，顾客可根据自身兴趣让平台对顾客的衣食住行等方面进行细致规划。提高旅游企业竞争力的关键在于“游客是上帝”的理念。积极与客户沟通，让公众真正了解我们红旅红色文化服务平台，为顾客提供投诉平台，避免虚假旅游服务的发生，减少对旅游双方的损害。搭建三亚旅游开放发展和合作创新的大平台。未来紧紧围绕供给侧结构性改革。将一站式红色文化服务平台大力开发中高端游客市场和入境旅游市场。