

恩村项目运营方案

一、项目概述

1. 项目名称：红军过粤北重点展示园三期-恩村

2. 项目背景：

广东省韶关市红军过粤北重点展示园建设项目（EPC+O），全方位展现粤北 1934 红军长征起始目的地。

3. 项目定位：将恩村打造成集农旅休闲、民俗体验、文创开发、感恩教育和红色文化于一体的复合型文旅品牌。

4. 项目特色：

4.1 自然资源特色。恩村地处南岭山脉，坐落在锦江上游河谷地带，四面环山，宛若重叠的“笔架山峰”。

4.2 古民宅资源特色。恩村有古民居一类房屋 4 套、古民居二类房屋 4 套。闲置房一类房屋 12 套、闲置房二类房屋 7 套。

4.3 旅游康疗资源特色。恩村森林覆盖率达 94.99%，空气中负氧离子平均每立方厘米常年稳定在 1.5 万。

4.4 红色革命文化资源特色。恩村是革命老区，是红军长征重要通道补给地，朱德两次进入德志祠传播红色火种。

4.5 非遗资源特色。香火龙是恩村韶关市级非遗文化品牌，具有独特的市场关注度。

二、市场分析

1. 目标市场

年龄层次：主要针对 25 - 55 岁的中青年人；**主要客群：**自驾/骑行爱好者及大巴跟团游客、中小学生研学、干部培训、粤港澳青少年；**地域来源：**仁化县本地市场、周边城市及广东省内其他主要旅游客源地。

2. 市场需求

韶关及周边地区公路交通网络日趋通达，乡村文化等团游逐渐成为促进乡村振兴热潮的新模式。

3. 竞争态势

仁化县作为国家全域旅游示范区，产业欣欣向荣。恩村家文化资源优势明显，“一门三进士，三房七祠堂”，具备打造中国学霸第一村的差异化优势。

三、产品与服务

1、举办传统文化节庆活动，多角度引领学霸成长方向。

3 月：粤港澳大湾区中小学生书画诗歌大赛【构筑学霸村艺术高地】；5 月：国际青少年心智成长高端论坛永久会址【树立学霸村话语权@立论助威】；8 月：古城堡上的时尚 T 台秀:中国恩村非遗时装周【抢占学霸村时尚地位】；10 月：学霸第一村首届登魁祈福大典【打造学霸村仪式风范】；12 月：学霸第一村香火龙舞动秀演【打造学霸村非遗亮点】。

2、打造非遗产业园区，激活景区文化产业密码。

依托仁化县古法造纸玉扣纸、石塘堆花米酒、仁化白毛茶、竹编等非遗技艺，开展“巾帼创业孵化基地”和“手工编织孵化基地”创建。与广州大学等合作创建“民族民间文化传承中心”、产学研教学基地。

3、构筑休闲度假设施，形成项目丰富配套。

3.1 依托古民宅资源，建设特色民宿、古风酒店。形成古风客栈、紫林阁等品牌矩阵。

3.2 针对目标客群需求，配套灯光烟火秀等网红设施。

项目与广州大学新闻传媒学院合作，开发运营大型水上灯光烟火秀。

4 生态观光项目

4.1 打造自然景观游览路线。

恩村景区规划设计了“水陆游恩村”板块。其中“锦江登陆古堡”将是恩村游览的主要线路。围绕古堡宗城为主要打卡场景，在景区主入口处进一步扩展观景平台。

4.2 打造生态农业观光场景。

“开心农场”区域占地 420 亩：白鹭岛+开心农场+漂流。以农业二十四节气为主的特色研学主题课程，形成恩村农耕文化体验亮点；长达 7km 的农业灌溉渠-锦霞漂流，进一步丰富了恩村生态农业观光内容场景。

5. 餐饮与购物方面

5.1 推出本地特色美食风味。集合了石塘十二碗、仁化黑山羊、臭豆鼓鱼、石塘咕嚕肉、丹霞山豆腐等美食。

5.2 开设售卖特色纪念品、手工艺品商店。恩村景区规划了“田园古风里”游览区域，集合非遗手工艺品、竹编衍生品、伴手礼、创意文具、盲盒礼品……。

四、营销策略

1. 品牌建设

1.1 依托恩村“学霸第一村”的市场定位，设计具有独特识别性的品牌标识和宣传口号。

1.2 建立官方网站、社交媒体账号，进行品牌推广。发布“学霸第一村”旅游目的地的详细介绍、图片和视频，以及旅游线路、酒店、餐饮等相关信息。

2. 线上营销

2.1 与在线旅游平台合作，进行产品推广和销售。恩村景区与金马国旅等平台开展合作，将景区娱乐票打包销售，与其他旅游产品如酒店住宿、交通接驳等进行组合销售，提供一站式的旅游服务。

2.2 通过每月营销指数，利用搜索引擎优化（SEO）、社交媒体营销等手段提高项目的知名度。

3. 线下营销

3.1 定期参加“广东文旅年度推介大会暨广东文旅消费季”活动，以及“粤港澳大湾区旅游目的地推介会”。

3.2 与金马国旅、花城假期等机构进行战略合作，推出粤北纪念馆-恩村-丹霞山-铜鼓岭战役遗址等红色旅游线路、恩村-温泉酒店-红城林场等康养疗愈线路。

4. 活动营销

4.1 举办系列主题鲜明的圈层营销活动。恩村做到“周周有活动，月月有爆发”。活动规划：新亮相盛典(媒体品鉴会)、有氧露营音乐节、消暑亲水嘉年华、环球戏剧嘉年华、展陈引流计划、书院集会、阳光生活造趣节等。

4.2 针对不同季节节日推出特色促销活动。结合三八节、五一、六一儿童节、七夕节、中秋节、十一黄金周、元旦、春节等节日，推出性价比高的商品类促销活动。

五、运营管理

1. 招聘和培训专业服务人员，包括导游、接待人员、厨师等。全员年度培训率 100%，培训合格率 100%。

2. 制定服务标准和流程，确保游客获得良好的体验。项目正式运营期满 1 年，争创国家 AAAA 级旅游景区。年度客户满意度大于 85%。

3. 定期对景区设施、住宿设施等进行维护和更新。加强安全管理，确保游客的人身和财产安全。年度安全事故为零。

六、合作模式

采取“企业+政府+村集体+运营公司”多元合作模式。

七、项目内容与实施步骤

1. 项目调研与规划。运营方-花城文旅集团对恩村进行全面调研，运营团队一个月内完成项目调研与设计规划。

2. 文化遗产与保护。重点对恩村德志祠等文物古迹非遗技艺等进行保护。每年举办节庆类活动不少于 12 个。

3. 基础设施建设提升。按照 4A 级景区进行标准化管理。

4. 旅游产品开发。开发具有地方特色旅游产品，如古风民宿、石塘十二碗特色餐饮、丹霞红豆等手工艺品。

5. 市场营销与推广。与重点旅行社、旅游平台等合作，拓宽销售渠道。前 3 年为市场培育期，游客年度增长率不小于 15%。

6. 实施运营管理。运营团队优化运营管理体系，年度客户满意度大于 85%。

八、利益分配与激励机制

1、利益分配：

经营期间，恩村方面的合作权益由两部分组成：一部分是恩村景区门票销售额 10%归村集体所有，（若需改变经营方式，需提前与恩村协商，如：不收取任何门票，则按当时市场竞争情况另行约定，但年分配集体所有收益部分不得低于（运营期第一年 20 万元，第二年 25 万元，第三年 30 万元，第四年及以后 40 万元））；另一部分是恩村农房、农田、山林、祠堂、礼堂和水塘等用于开发运营所出租的租金收益（具体租金以实际使用范围确定后商议）。

经营期间，政府部门对于恩村景区的相关政策补贴款项，需按政策要求进行使用。

2、激励机制：

双方约定，对在恩村开发运营中做出突出贡献的个人和单位给予一定程度的奖励和表彰。

九、风险评估与应对

1. 密切关注市场动态，及时调整营销策略和产品服务。
2. 建立应对自然灾害应急预案，加强设施的抗灾能力。
3. 优化运营管理流程，控制成本，提高盈利能力。

十、可持续发展策略

1. 加强生态环境保护教育，提高村民游客的环保意识。
2. 鼓励村民积极参与恩村运营，定期开展社区活动。
3. 不断探索新运营模式，保持恩村活力和竞争力，推动恩村的现代化和智能化发展。