

非遗文化传承研学路线设计

商业计划书

非遗研学 盘活文化资源
传承赋能 助力乡村振兴

目录

一、	客户的需求分析	4
1.1	整体市场分析	4
1.1.1	非遗文化融入研学的发展势头	4
1.1.2	研学旅行热度高涨	5
1.2	客户群体定位	6
1.3	客户需求分析	6
1.3.1	需求原因分析	6
二、	旅游线路概况	10
2.1	选取景点介绍	10
2.1.1	第一天：震泽太湖雪蚕桑文化园	10
2.1.2	第二天：茭白叶编制体验馆	10
2.1.3	第三天：中国纽扣博物馆	11
三、	详细旅游线路设计	11
3.1.	第一天：太湖雪蚕桑文化园	12
3.2	第二天：茭白叶编织体验馆	13
3.3	第三天：纽扣博物馆	14
四、	财务计划	14
	成本预算	14
五、	风险防控	15
5.1	自然灾害风险及预案	15

5.2 事故灾害风险及预案	16
---------------------	----

5.2.1 火灾.....	16
5.2.2 拥挤踩踏	17
5.2.3 交通事故	18
5.2.4 偷盗.....	18
六、注意事项.....	19
6.1 旅行社注意事项	19
6.2 游客注意事项.....	20

一. 客户的需求分析

1.1 整体市场分析

1.1.1 非遗文化融入研学的发展势头

非遗成为赓续文化文脉、传承中华文明的重要方面。截至目前，我国共有各级非遗代表性项目 10 万余项，其中国家级非遗代表性项目 1557 项；各级代表性传承人 9 万余名，其中国家级非遗代表性传承人 3062 名；设立 23 个国家级文化生态保护区，实施非遗纪录工程、中国传统工艺振兴计划、中国非遗传承人研培计划、曲艺传承发展计划等，培训传承人超过 10 万人次，非遗传承活力不断增强。

非遗成为坚定文化自信、铸牢中华民族共同体意识的重要源泉。各地在传统节日以及文化和自然遗产日举办丰富多彩的非遗活动，全社会热爱中华优秀传统文化的氛围更为浓厚。

“二十四节气”在北京冬奥会舞台向世界彰显中华民族的文化底蕴和文化自信。56 个民族都有项目列入国家级非遗代表性项目名录，各民族优秀传统文化在非遗保护的框架下相互交流、相互欣赏、相互尊重，非遗成为促进各民族交往交流交融、铸牢中华民族共同体意识的载体和纽带。

非遗成为促进经济社会高质量发展、满足人民群众美好生活需要的重要力量。推动传统工艺振兴发展，传统工艺产的品类日益丰富，品质显著提升，在现代生活中得到了新的广泛应用。开展非遗助力精准扶贫和乡村振兴工作，各地设立非遗工坊 2500 余家，促进脱贫攻坚和当地的经济发展。家风家训、乡规村约相关的非遗项目为培育良好的民风习俗、培厚社区文化积淀发挥了重要作用。

非遗成为展示中国形象、传播中国声音的重要内容。截至目前，我国有

42 个非遗项目列入联合国教科文组织非遗名录、名册，位居世界第一，为世界文化多样性贡献了“中国色彩”。

青少年是非物质文化遗产传承与创新的重要力量，国家在大力推行中小学生研学旅行工作中，把非物质文化遗产优秀传统文化作为研学的重要课题。更好地将非物质文化遗产与研学旅行相结合，对于坚定文化自信，培养青少年保护和传承传统文化的责任感和使命感具有重要意义。

研学所服务的对象是青少年，他们是社会和家庭的关注焦点。非遗研学的社会意义、教育意义、宣传意义和带动意义不可限量，必将撬动亲子研学、主题研学、老年研学等更广更多的周边市场，市场潜力非常之大。非遗研学对优秀非遗文化的保护、传播、传承和创新，促进多个产业融合，带动经济发展具有十分重要的意义

1.1.2 研学旅行热度高涨

2016 年 11 月，教育部等 11 部委联合印发《关于推进中小学生研学旅行的 意见》，将研学旅行作为中小学生的必修课程，标志着我国研学旅行进入新的发 展阶段。四川省研学旅行的新业态和新主体蓬勃发展，传统旅游产品加快转型升级，形成了各地高度重视、部门协同配合、学校主动尝试、社会组织机构积极参与的良好格局。

就研学旅行发展历程来看，我国研学旅游起步较晚，大约在 2000 年左右，伴随素质教育的兴起和教育理念的进步，社会上开始出现由旅行社、教育培训机构和个人组织的夏令营项目，消费者群体亦不断扩大，年龄段下移至中小学生；到了 2016 年进入快速发展阶段，研学旅行正式被定义，并将其纳入日常教学活动中。随后，多方资本进入研学旅行领域，市场参与者数量急速增加，研学旅行产品更趋多元化，营地类研学教育产品逐渐兴起。伴随社会教育观念的更新换代，家长对于研学旅行产品的接受程度明显提高，研学旅行在中小学生群体中的渗透率快速增加。

就近年研学旅行热度来看，2023 年 7 月小红书上有关研学游的笔记数超过 73 万条，抖音有关话题播放量超 10 亿次。2022 年中国中小学生在人数超过 1.5 亿人次，中国人均文化娱乐教育消费占中国人均消费支出的比例达 10%，预计到 2026 年中国研学游行业市场规模达 2422 亿。同时，随着人们生产生活逐步恢复，中小学“双减”政策的实施以及当代年轻家长教育观念的转变，中小学生和大学生是研学游产品的主要消费群体，开拓视野、体验多元文化占二者参与目的的比例分别为 64.04%和 54.02%。可见，中国研学游市场发展速度快，且具有良好的市场发展前景。



1.2 客户群体定位

4-6 年纪小学生 (10-12 岁)

1.3 客户需求分析

1.3.1 需求原因分析

1.社会文化环境

非物质文化遗产具有丰富的历史资源、文化资源、科学资源和经济资源，如果能够对其进行合理的利用，必能够产生巨大的社会效益，可以说是取之不尽、用之不竭的宝贵财富。然而，从目前的现实情况看，我们大多数人对非物质文化遗产保护的概念还未建立，保护意识非常浅薄，大量极具保护价值的民间文化遗产正在逐渐从我们身边流失掉。为此，非物质文化遗产亟待我们进行认真梳理和深入挖掘，并寻找其合理的利用价值。

2.生活方式

生活方式是指个人及其家庭的日常生活的活动方式，包括衣、食、住、行以及闲暇时间的利用等。

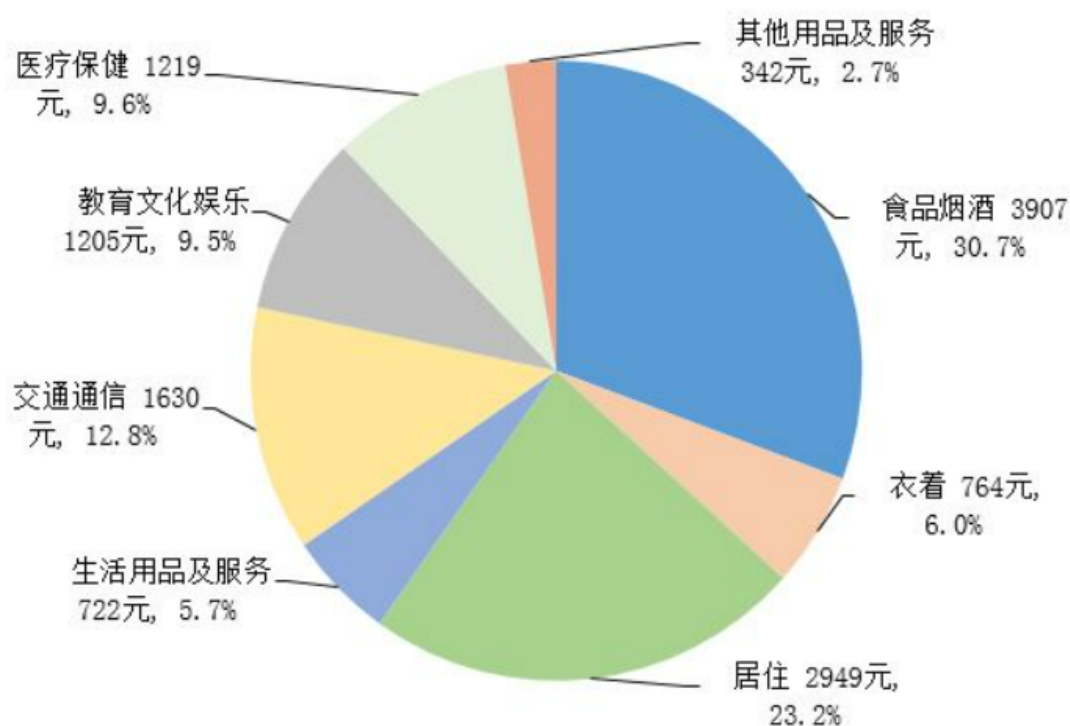
党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央立足我国经济社会发展实际，通过一系列惠民举措，切实提高城乡居民收入水平，人民生活水平不断改善。

从整体人民生活水平与方式的状况来看，根据国家统计局数据，2022 年，从消费结构看，全国居民人均食品烟酒消费支出 7481 元，增长 4.2%，占人均消费支出的比重为 30.5%；人均教育文化娱乐消费支出 2469 元，下降 5.0%，占人均消费支出的比重为 10.1%。根据中国旅游研究院发布的《中国休闲发展年度报告（2022—2023）》，人民群众的休闲权利意识日渐彰显。2022 年城镇居民和农村居民全年总休闲时长分别为 1522.4 小时和 1511.1 小时，比 2019 年分别增加 289.3 小时和 365 小时，且城乡居民每日休闲时间平均为 3.89—5.66 小时。同时，选择实地购物、游乐游艺等消费购物类休闲活动的城乡居民占比具有绝对优势，为 60%—70%。可见，在解决温饱问题的基础上，城乡居民从基本的吃穿消费向享受和发展型消费转变；同时，随着城乡居民物质生活水平的提高，人们更加重视精神文化生活，教育投资理念不断增强，生活方式更加丰富多样，精神生活日益充实，生活质量、消费层次实现跨越式提升。

从小学生群体生活方式来看，人们生育价值观念不断转变，因而出生人口整体

呈下降趋势，独生子女现象趋于普遍，“4+2+1”的小型家庭结构愈加常见（即四个老人，一对夫妇，一个孩子）。因此，随着经济发展和人民收入水平逐渐提高，青少年初中生很少会受到传统家庭规范的限制（简化的家庭结构弱化了建立规范和权威的必要），而更多地独享来自家庭提供的丰厚物质生活保障。所以，青少年初中生生活十分丰富，且他们视野开阔，更注重自己的内心世界和精神需求，所以更愿意利用自己的休闲时间进行精神文化层面的消费与体验，更愿意通过旅游来完成对世界的探索与交互提高自身修养与审美能力。提高自身修养与审美能力。

图2 2023年上半年居民人均消费支出及构成



3.年龄特征

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/226112101110010205>