

村脱贫的群众,让其能够形成较强的发展志气,挖掘精神脱贫先进典型,采取榜样教育的形式,让脱贫群众可以感知模范脱贫户的富裕生活,从而吸引其参与精神脱贫工作的积极性。不断拓宽典型培育的教育发展路径,可以利用新媒体等多种形式,给其地区居民传播脱贫优秀的典例,帮助其树立良好的学习榜样,这样才会使得其地区的群众思想认知变得更高,从而达到良好的精神境界标准,进一步增强典型教育的实效性。其次,要以习近平总书记在中央党校建校 90 周年庆祝大会暨 2023 年春季学期开学典礼上的重要讲话精神和自治区党委十届历次全会、KS 地委扩大会议精神为引领,让农村脱贫群体树立正确的思想观念,搞好农民思想政治教育等多项工作,明确精神贫困问题发生的具体原因。尽可能的激活该类群体用户致富的自主意识,并以善良、诚信、爱国理念为基础标准,让其可以逐步构成勤奋、致富、光荣的思想意识,告别传统的“要、靠、等”等不良思想观念,进一步夯实文化润疆工作,普及中华优秀传统文化,要做强做大文化产业,使得其地区的中华文化底蕴变得更加的丰厚。

## 4.2 增强行为活力

首先,要将物质奖励和精神奖励结合在一起,进一步增强其地区脱贫精神脱贫的劲头,弘扬发展优秀的脱贫攻坚精神。YC 县已经开始大力推行乡村振兴战略,其所肩负的责任使命会比较大,所以不可松懈,要持续发扬脱贫攻坚的精神,让乡村振兴战略能够和脱贫攻坚相结合,融合约束机制和干部激励制度,利用正向激励的办法实行人文关怀,使得其使得群众能够感受到领导干部对其的严格管理以及热忱关怀。领导干部要积极担当,强化负面约束作用,同时还应当完善物质奖励机制,针对中小规模企业可以推行无息贷款资金政策帮扶,实施村内公益性项目等,引导弱劳动技能农民群众加入到其中,采取多劳多得的社会正向激励办法,让其能够形成较强的内生动力。

其次,要进一步丰富文化教育的形式和内容,确定文化教育的传播路径,展现出农村文化的教育功能。可以借助文化大舞台、村图书室等一些文农村文明阵地,提高农民的科学知识以及思想文化素质水平,让其能够形成较强的致富欲望以及创造力,使其可以全身以赴的参与到乡村振兴工作中,并且要立足于全局,有效整合各类资源,集中投资重点,以政府财政支出为主,援疆资金为辅,大力建设优质人才新体系,开展科技下乡、送法下乡等一系列的扶智活动。

## 4.3 完善基层治理机制

首先,要开展基层党组织的作风建设工作,明确新农村建设工作开展的重要性,并以其为基准,增强党员干部培训强度,对其进行科学评估考核,这样基层帮扶力度才会随之

得以提升。明确基层干部的自身工作职责,将群众工作责任落到实处,协调人民群众和党之间的关系,提高党员办实事的意识,让其能够足够熟悉并了解地区所推行的相关政策,同时其还应当践行法治为本的工作原则,强化地区党员以及人民群众的用法、守法,学法等思想意识。

其次,习近平总书记指出,基层是党的执政之基、力量之源。只有基层党组织坚强有力,党员发挥应有作用,党的根基才能牢固,党才能有战斗力<sup>[4]</sup>。因此,要积极开展村级组织党建工作,坚持集中统一领导等的原则。在执行乡村振兴规划方案的过程中,必须要保障行动、政策以及思想方面能够与党中央高度一致,用好政策、学好政策,调动脱贫群众的积极性以及创造性,结合其地区实际状况,聚焦战略方案,实行具有阶段性特征的发展规划。

再次,要大力开展普法宣传教育等多项工作,捍卫法治荣誉。并且在法治面前要人人平等,不可出现违法乱纪或者逾越法治等的行为,确保其能够享有法治的服务,做好各项基础保障工作。

最后,要以德治当作法治工作开展的前提条件,坚持德法共治的工作观念,帮助其地区贫困群体能够精神脱贫,展现出道德教育对其所产生的核心影响作用,并以始终以德治工作当作基准,强化群众法治意识,实行基层治理现代化的管理模式,提高工作人员依法办事能力,展现出法治 YC 以及法治社会一体化建设工作开展的优势,推进 YC 县农村精神脱贫工作的开展进程。

综上所述,坚持脱贫攻坚,将其和乡村振兴战略相衔接,解决其存在的精神脱贫等方面的问题,开创出“三治融合”的乡村治理发展新格局,并给其地区农村精神脱贫提供机制、动力等方面的支撑和保障,不断深化群众性精神文明的建设活动。同时展现出基层党组织的战斗堡垒效用,提高农民贫困群体精神脱贫的自信心以及持续性,打破传统基层治理机制的发展束缚,坚持自治区党委十届历次全会、KS 地委扩大会议精神等的指导意见,并以其价值观念为引领,构成 KS 地区精神脱贫攻坚的治理合力体系。

## 参考文献

- [1] YC 县人民政府. YC 县“十四五规划”纲要中期评估及调整修订报告[R].
- [2] 习近平.《走中国特色社会主义乡村振兴道路》(2017年12月28日)[M]//《论坚持全面深化改革》.中央文献出版社,2018年:第394-395页.
- [3] Seligman, M. E. P. (1975). Helplessness: On Depression, Development, and Death. San Francisco: W. H. Freeman.
- [4] 习近平.对开展“两学一做”学习教育作出的指示[EB/OL].

# Study on High-Quality Development Pathways of Huashan Scenic Area: Strategic Reconstruction Based on SWOT Framework

Yupei Cao Zhipeng Cao

Shaanxi University of Science and Technology, Xi'an, Shaanxi, 710021, China

## Abstract

As a vital segment of China's tourism industry, mountain-type scenic areas often face challenges such as resource homogenization, outdated marketing systems, and intensified competition. Mount Hua, renowned as the "Western Peak" among China's Five Great Mountains, is celebrated for its breathtaking cliffs and profound Taoist cultural heritage, giving it a unique resource advantage. However, in the context of increasingly diversified tourist demands and rapid market transformation, the marketing strategy of Mount Hua remains overly traditional and lacks innovation. This study adopts the SWOT analytical framework to systematically examine the internal strengths and weaknesses as well as the external opportunities and threats faced by the scenic area. Based on the analysis, this paper proposes a multi-dimensional marketing strategy centered on brand revitalization, product restructuring, pricing system optimization, and digital integration. The aim is to provide strategic support for Mount Hua's sustainable development while offering theoretical and practical insights for other mountain destinations undergoing similar transitions.

## Keywords

SWOT analysis; Mount Hua tourism; mountain-type scenic area; marketing innovation; sustainable development strategy

# 华山景区高质量发展路径研究：基于 SWOT 框架的战略重构

曹于沛 曹志鹏

陕西科技大学, 中国 · 陕西 西安 710021

## 摘要

山岳型景区作为我国自然旅游资源的重要组成部分,在景观类型、文化背景和生态环境等方面虽具有优势,但在实际运营过程中,普遍遭遇资源同质化、营销体系滞后、市场定位模糊等问题。华山,作为五岳之“西岳”,因其险峻地貌和道教文化的深厚传承而享有盛誉。然而,在新时代旅游消费需求日益细分的背景下,华山的营销策略仍显守旧与单一。本文借助SWOT分析框架,系统评估华山景区所面临的内外环境,进而从品牌重塑、产品体系优化、价格机制创新以及数字化营销融合四个层面,提出具备可操作性的新型策略建议。研究旨在为华山景区实现品牌突围与差异化发展提供战略参考,同时为山岳类景区的可持续营销创新提供经验借鉴。

## 关键词

SWOT分析; 华山旅游; 品牌再造; 景区营销; 数字化转型

## 1 引言

### 1.1 研究背景

随着旅游业逐步发展为我国国民经济中的战略性支柱产业,其在吸纳就业、促进消费和带动区域经济协同方面发挥着不可忽视的作用。世界旅游城市联合会数据显示,2019年全球旅游接待总人次高达123.1亿,旅游业收入约占全球

GDP的6.7%。尽管2020年因新冠疫情全球旅游活动陷入低谷,但至2024年,全球旅游总人次已恢复至142亿,同比增长13.8%,显示出旅游业作为经济复苏驱动引擎的重要地位。

在此宏观背景下,山岳型景区因自然景观独特、文化底蕴深厚等特点,成为游客首选的旅游类型之一。然而,多数景区在开发过程中仍存在“重资源、轻运营”的倾向,导致旅游产品趋于同质、游览体验缺乏深度与个性,营销传播方式停留在传统模式,难以在激烈的市场竞争中突围。这种结构性矛盾迫切要求景区在品牌定位、服务升级与体验创新方面进行系统性转型。

【作者简介】曹于沛(1996-),男,硕士,中国陕西渭南人,从事财务管理与市场营销,专注于旅游可持续发展及创新策略研究。

## 1.2 研究意义

华山以其险峻奇绝的自然景观与道教圣地的宗教文化享誉国内外，是典型的山岳型景区代表。随着消费者旅游偏好从观光型向体验型、参与型转变，加之国内其他著名山岳景区（如黄山、张家界、泰山等）的市场崛起，华山在品牌传播、服务层级及游客结构上均面临较大挑战。2023年尽管游客接待量突破300万人次，但人均消费水平仅为同类景区平均的七成，暴露出其在商业转化与品牌溢价能力上的短板。

因此，本文选取华山景区作为研究对象，通过SWOT理论分析其发展现状与潜在转型路径，不仅对提升华山自身营销效率具有实践指导意义，同时可为其他山岳类景区实现差异化竞争提供策略参考。

## 1.3 研究方法与框架

1. 本文综合采用文献梳理、案例剖析与对比研究等方法：

（1）系统回顾山岳型景区营销策略的理论发展与实践演进，构建SWOT与4P理论的分析框架；

（2）以华山景区为案例，深入剖析其资源禀赋、发展现状与运营瓶颈；

（3）对标国内外具有代表性的成功景区（如黄山、泰山），提炼其可借鉴的营销思路，形成针对性策略建议。

2. 全文结构包括五部分：引言界定问题与研究目标；案例分析梳理华山资源与发展背景；SWOT模型剖析其综合环境；策略部分提出新型营销路径；结语总结研究发现与后续展望。

## 2 案例分析：华山景区概况

### 2.1 自然地理特征

华山位于陕西省渭南市华阴市境内，属秦岭山脉东段，是五岳中地势最险峻者，素有“奇险天下第一山”之称。主峰南峰海拔2160.5米，景区总面积约148平方公里，由东峰、南峰、西峰、北峰、中峰五大主峰构成。诸如“长空栈道”“鹞子翻身”“苍龙岭”等地标式景观均以极具挑战性的地势而著称，构成了景区核心吸引力之一。

生态方面，华山（含景区及外围山系）的森林覆盖率约为72%–80%，年均气温7–14℃、负氧离子浓度常年高于3000个/cm<sup>3</sup>，空气质量优良率>90%，是秦岭地区典型的高山康养气候带。区内共有野生维管植物1200余种（国家Ⅰ级重点保护植物秦岭冷杉、红豆杉等6种），脊椎动物230余种（国家Ⅰ级重点保护动物大熊猫、金丝猴、羚牛等7种），生态价值评级为“优”。气候凉爽、空气清新，拥有适合康养与避暑的自然环境，亦是多种珍稀动植物栖息地，生态价值极高。

### 2.2 文化资源积淀

华山不仅以自然景观见长，其文化内涵亦十分丰富，尤其是作为道教全真派重要发源地的宗教意义使其在中国

传统文化版图中占据一席之地。华山现存多处历史悠久的道观、庙宇，包括玉泉院、镇岳宫等，其间还承载着诸如“劈山救母”“华山论剑”等脍炙人口的民间传说和武侠文学印象。

## 2.3 景区开发现状

作为国家5A级旅游景区，华山近年来持续加大基础设施建设力度，投资20余亿元用于索道系统、智慧化服务设施、游客中心扩建等项目。交通方面，景区实现“高铁+自驾+航空”多维接驳体系，年均接待游客超300万人次。但与黄山等头部景区相比，在收入水平、国际影响力和复购率方面仍有差距，发展潜力尚未完全释放。

## 3 SWOT 视角下的华山景区环境分析

### 3.1 优势（Strengths）

#### 3.1.1 不可替代的自然资源

华山的“险”不仅是地理特征，更是形成其核心品牌资产的基础。长空栈道等景点在全国范围内具有极高唯一性与象征性，构成景区无法复制的竞争壁垒。

#### 3.1.2 厚重的宗教文化背景

作为道教第四洞天，华山拥有系统完备的宗教文化遗存，并形成了与自然景观深度融合的文化认同体系，为景区文化型旅游开发提供深厚土壤。

#### 3.1.3 交通与服务基础设施完善

借助西安作为核心客源城市的辐射力，华山高铁、高速、航空接驳条件优越。同时，智慧化管理系统初具规模，具备数字升级基础。

### 3.2 劣势（Weaknesses）

#### 3.2.1 营销策略陈旧、传播效果有限

过度依赖传统渠道如旅行社，缺乏面向年轻人群的内容运营与社交媒体矩阵，造成品牌形象模糊，触达率偏低。

#### 3.2.2 产品结构缺乏创新与深度

游览产品集中于登山观光，缺少具有文化参与感与多样体验性的项目，导致游客停留时间短，消费深度不足。

#### 3.2.3 管理机制缺乏活力与协同

运营过程中存在部门壁垒与响应迟缓问题，服务人员专业化程度不高，缺乏高效的游客体验管理与风险预案体系。

### 3.3 机会（Opportunities）

#### 3.3.1 政策扶持力度不断增强

“十四五”规划明确提出山岳型景区提质升级的方向，地方政府亦推出“旅游+”战略，给予资本、资源与项目支持。

#### 3.3.2 数字化技术全面赋能旅游消费

短视频、VR/AR等新媒介手段为景区重构品牌认知与营销渠道提供新的突破口，有望实现线上线下联动转化。

#### 3.3.3 游客消费需求加速分层

探险、康养、文化体验等新型旅游需求日益旺盛，为景区差异化开发产品与细分市场精准营销创造有利条件。