

基于年轻群体的寺庙旅游可持续发展研究

李欢, 冉群超

天津商业大学管理学院, 天津

收稿日期: 2024年4月10日; 录用日期: 2024年5月13日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

寺庙旅游在近年受到越来越多的年轻人青睐。这种现象也受到了政府部门的关注, 但是通过文献搜索发现, 目前针对年轻人寺庙旅游的研究并不多。本文通过大数据抓取技术, 获得主流社交平台相关文本内容, 借助质性分析软件Nvivo进行数据分析, 研究发现寺庙旅游已成为当代年轻人最流行的解压方式, 寺庙文创周边产品深受年轻人的热爱, 但寺庙旅游在发展过程中也存在着生态环境被破坏、同类寺庙的恶性竞争、寺庙管理困难与运营不力等问题。通过积极响应国家有关文旅融合发展的方针、政策, 提出寺庙旅游健康发展的措施, 推动寺庙旅游与文化旅游、生态旅游融合发展, 从而促进寺庙旅游可持续发展。

关键词

寺庙旅游, 年轻群体, 文旅融合, 网络文本分析法, Nvivo

Research on Sustainable Development of Temple Tourism Based on Young People

Huan Li, Qunchao Ran

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: Apr. 10th, 2024; accepted: May 13th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

Temple tourism has been increasingly favored by young people in recent years. This phenomenon has also received attention from government departments, but through literature searches, it has been found that there is currently not much research on temple tourism for young people. This article uses big data scraping technology to obtain relevant text content on mainstream social platforms, and uses qualitative analysis software Nvivo for data analysis. The study found that temple

tourism has become the most popular way for contemporary young people to relieve stress, and temple cultural and creative peripheral products are deeply loved by young people. However, in the development process of temple tourism, there are also problems such as ecological environment destruction, vicious competition among similar temples, difficulties in temple management and poor operation. By actively responding to the national guidelines and policies on the integration of cultural and tourism development, measures for the healthy development of temple tourism are proposed to promote the integration of temple tourism with cultural tourism and ecological tourism, thereby promoting the sustainable development of temple tourism.

Keywords

Temple Tourism, Young People, Integration of Culture and Tourism, Network Text Analysis Method, Nvivo

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着我国发展水平的跨越提升和人们生活需求的变化,旅游业快速发展,规模不断扩大,而寺庙作为一种文化载体,既是人们宗教信仰的皈依之地,又是历史文化的汇聚之所。近年来,在文旅融合发展的背景下,18~30岁的年轻群体掀起了“寺庙出游”的热潮。寺庙游是人们以寺庙为旅行目的地而进行的一种旅游活动,其中包含了烧香祈愿、购买法物、赏景怡情、拍照打卡等。随着当下社会生活节奏的加快,不少年轻人会选择在闲暇时间逃离996,远离KPI,去寺庙寻找精神寄托。当代年轻群体的旅游需求不仅仅停留在物质层面,更体现在对精神文化的追求层面。寺庙旅游及其周边衍生的相关产业和产品不仅构架了较为完善的景区开发模式,更为游客带来了独特的旅行体验,这也是寺庙旅游研究的价值所在。如何引领寺庙旅游良性、健康和持续发展是本文关注的主要问题。通过此次研究将所学知识运用到寺庙的经营与管理过程中,为寺庙旅游的可持续发展提供一些专业性的建议,为弘扬优秀传统文化、构建多元化旅游产业体系做出贡献。

2. 文献综述

国外研究从宗教旅游与创业关系来看,Gautam Prakash (2023)认为宗教场所可以为创业提供绝佳的发展机会,鼓励地方政府制定相应政策支持企业的发展[1];从旅游的季节性角度来看,Kris Sincharenkul & Nichapat Sangkaewr (2023)分析游客对寺庙参观的积极体验的影响因素,从中提出作为政策制定建议的实践启示[2];Ristić Dušan 等(2020)以科索沃和梅托希亚寺院为例进行了旅游价值评估,突出营销的旅游价值和潜力[3];Prasehana Anisya & GitaLucca Anggie Parawitha (2020)以旅游必备手段、旅游附加设施、旅游配套设施为指标,提出寺庙旅游对象开发战略[4];Phra Somphop Nasing 等(2014)从泰国9个寺庙存在的文化旅游问题出发,从寺庙场地、安全、便利等八个部分策略来增加曼谷寺庙的旅游潜力[5]。

国内研究从流行文化视角看,张颐武(2023)指出,对于年轻人去寺庙上香这一现象不能简单地理解为在宗教中寻找某种信仰和对现实的逃避,其本质更接近于表达对生活的期许和希望,带有一定的社交互动和体验属性,是一种有特殊意义的流行文化形式[6];从社会心理角度看,张阔(2023)认为,面对世界

百年未有之大变局与社会转型期的机遇与挑战以及网络传播与社交媒体的影响, 年轻人寺庙“上香”现象折射出当代年轻人现实生活压力大、寻求精神慰藉的需求, 寺庙宁静祥和的氛围和庄重肃穆的仪式能够帮助在外拼搏的年轻人建立起与家人、祖辈和乡土文化间的情感纽带[7]; 朱嘉瑶等(2020)以雍和宫作为研究对象, 评估宗教旅游目的地的吸引力[8]; 李雪静(2018)从三维科技技术 VR 技术的发展切入, 对数字 VR 技术在古寺庙建筑文化旅游中的开发进行了战略分析[9]; 任佳丽(2017)以五台山香火最为鼎盛的五爷庙为例, 研究了寺庙旅游空间承载力[10]。

结合目前国内外文献综述来看, 国外主要对寺庙旅游的开发战略、游客体验满意度、旅游潜力、营销价值等方面进行了全面的研究; 国内过去对寺庙承载力、寺庙景观等研究较多, 近年来, 针对年轻群体热衷寺庙游的相关研究更多关注如何从国家、社会和青年个体角度出发, 缓解年轻人当前面临的困境。综上所述, 国内外目前寺庙文化旅游发展方向还不甚明朗, 从年轻群体需求出发的研究较少, 且缺乏针对寺庙旅游可持续发展战略的研究。本文从前瞻的角度出发, 提出寺庙旅游需要从传统发展模式跳出, 从程式化的讲解过程中释放出来, 深刻把握极具消费潜力的年轻群体的物质需求和精神需求, 从寺庙建筑、文创产品、营销手段、科技赋能等多个层面打开寺庙旅游市场经济。

3. 年轻群体寺庙旅游现状

2023年3月21日“媒体评年轻人不上课不上进只上香”“为什么一些年轻人偏爱寺庙游”“上班和上学之间选择上香”, 冲上热搜榜。还有资料介绍称如今一些年轻人格外偏爱寺庙游, 到清幽禅静中去寻找心灵慰藉, 将人生转机寄托于超自然力量, 成为一个引人注目的社会现象[11]。

携程数据显示, 2023年2月以来寺庙相关景区门票订单量同比增长310%, 预定门票的人群中, 90后、00后占比接近50%; 巨量指数的监测指数显示, 2019年, “寺庙”在社交平台上还处于籍籍无名的状态; 过去半年, 寺庙搜索指数同比增长71.37%, 环比增长10.01%, 其中18~30岁的年轻人占比38.83%, 18~23岁年龄段偏好度(TGI指数)最高, 年轻人正在成为点燃寺庙香火的主力[12]。

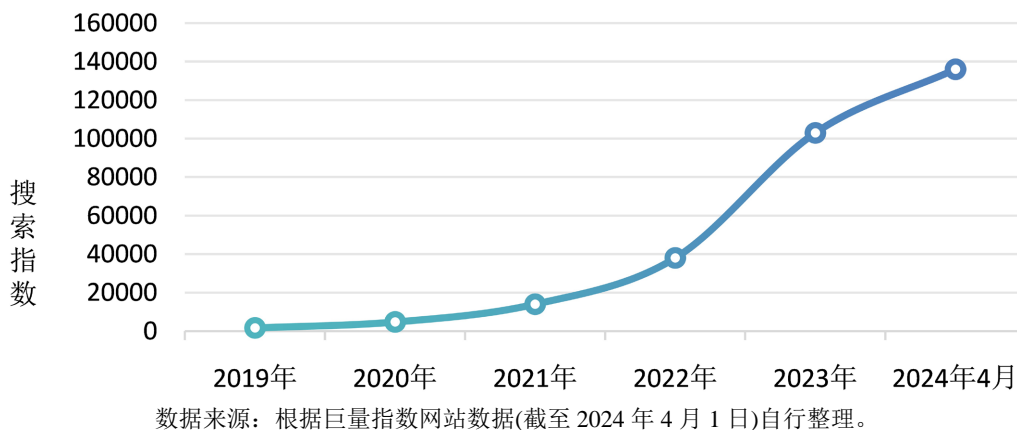


Figure 1. Changes in the average search index for temple keywords from 2019 to April 2024

图 1. 2019~2024 年 4 月寺庙关键词搜索指数平均值变化

据哔哩哔哩发布的《2022 年青年心理健康报告》显示, 2022 年约 9776 万人在 B 站学习心理健康知识, 寻求共情、解答疑惑, 其中 24 岁及以下人群占比 76% (见表 1)。从图 1 中我们能够看出自 2022 年以后, 有关寺庙的搜索指数快速增加, 据南都大数据研究院显示, 在去过或有意愿去寺庙上香的受访青年中, 70.18% 认为去寺庙上香是一种“精神寄托”, 为了缓解生活压力和焦虑情绪[13]。

据图2网络游记词云图显示,“文化”出现次数最多,加权百分比为0.73%;其次是“建筑”,占比0.50%;除此之外,高频词还包括“感受”、“精神”、“心灵”、“体验”、“历史”等。这表明寺庙旅游应在文旅融合发展背景下,深挖寺庙所蕴含的丰富的历史文化资源,以各寺庙的特色为文脉,融合当地文化和青年精神需求,进行文脉解读,打造各具特色的文化旅游体系,增强寺庙文化旅游体验。

本文将收集到的有效的网络游记文本汇总导入到Nvivo质性分析软件中,进行主题编码设置,得到编码参考点数比较图,如图3所示。

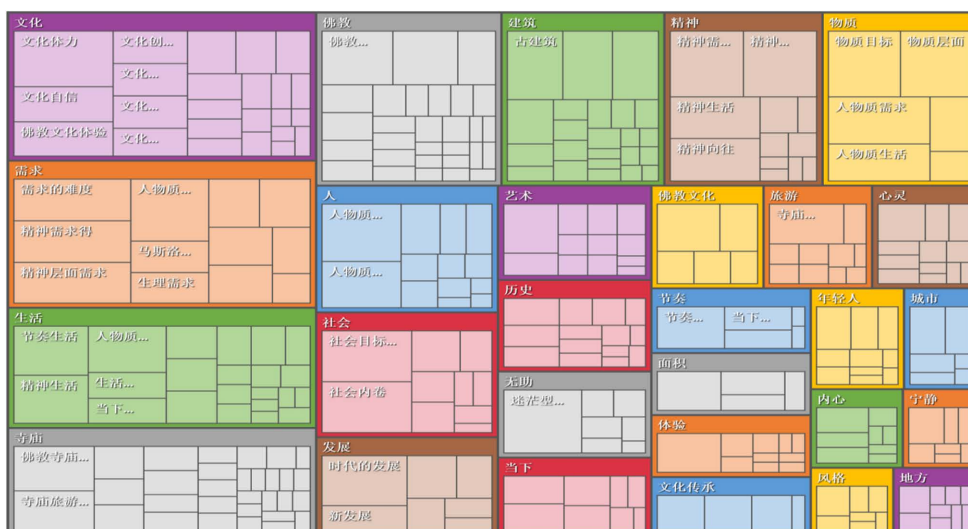


Figure 3. Comparison chart of reference points for text encoding in online travelogues
图3. 网络游记文本编码参考点数比较图

编码参考点数比较图中面积越大的部分表明人们对其关注度越高,因此,寺庙旅游的发展应切合年轻人的消费需求,分析他们的消费偏好,大力发展“寺庙+”经济。

5. 基于年轻群体的寺庙旅游可持续发展研究

5.1. 重视文化体验,满足年轻人的精神诉求

《2023 抖音年度观察报告》中“回归:光景千万,返璞归真”篇章指出,在现代社会中,人们更加关注“自我”、“生活”和“文化”。随着我国经济社会的快速发展以及数字化转型过程中对人才素质提出更高要求,加之疫情的冲击,当行业凋敝、需求不振、机会收缩、预期悲观时,当代年轻人面临着来自职场、学业和家庭等方面的压力。而寺庙的精神安慰和心理调节作用在当代社会是可以大有作为的。主张宽容、平和的生活态度的佛教、顺应自然规律的道教等都可以使当代年轻人紧张的神经得以松弛。对于增强文化体验来说,并不是把文化资源简单地堆叠起来,而是要依托寺庙这类具有深远符号意义的有形载体,打造禅修旅游,开发茶室小院、禅修营,提供内观冥想、呼吸练习、心灵对话、诵读经典、经络调息、清晨瑜伽等活动,为年轻人提供精神疗愈的体验,帮助年轻群体缓解焦虑,获得情绪平衡与心灵安宁。

5.2. 分析年轻人的消费偏好,发展“寺庙+”经济

寺庙的红墙黄瓦本身就具备较高的观赏性,拍照打卡也是年轻群体旅游过程中的一大需求。因此,对于寺庙的建筑和艺术来说,寺庙应从古建筑风貌中汲取灵感,既要保护古建筑,又要进行创新开发,

结合建筑特色, 利用寺庙所处地理位置的自然资源, 打造“寺庙+休闲+景观”、“寺庙+森林+旅居”等主题旅行模式, 吸引消费者前往, 丰富游客的旅行体验。

从精神和心灵角度看, 当代年轻人热衷于寺庙游是为了短暂逃离都市生活的喧嚣以及世俗观念所带来的压迫, 因此, 寺庙应学会用情绪价值为“消费理念”升级, 用情绪价值为文创产品赋能, 使游客不仅满足于产品本身的实用价值, 而且更关注产品背后的情绪价值。例如, 杭州永福寺的“慈悲”咖啡、内含祈福签的寺庙文创雪糕、雍和宫的香灰琉璃手串等, 通过新颖的文创周边产品拉近与年轻人的距离, 从年轻人的视角出发, 在满足祈福需求的同时, 适应年轻人的审美偏好。

从风格角度看, 寺庙应基于自身文化内涵、历史传统、核心特色, 通过塑造鲜明的寺庙形象吸引目标消费群体, 形成独特的 IP 定位。例如, “求事业去雍和宫”、“求婚姻去红螺寺”、“求财富去杭州灵顺寺”、“求学业去径山寺”等。

从城市与地方角度看, 在古代, 寺庙是士人寻景觅诗的游憩之所, 也是普通民众岁时与日常的欢聚之所[16], 不管是“深山藏古寺”, 还是“大隐隐于市”, 一堵红墙、一棵古树, 拾阶而上, 落英缤纷, 就足以成为一道优美的风景线, 契合现代年轻人喜欢用镜头记录美好生活的习惯。因此, 寺庙在发展过程中应重视保护寺庙的文化氛围和自然环境, 利用寺庙周边的生态资源, 合理开发爬山、玩水、赏花等生态旅游活动, 满足游客多样化的旅游需求。

从物质与发展角度看, 年轻人更倾向于有体验性、参与性、娱乐性的文旅活动, 寺庙文化的宣传与体验不应仅仅局限于宗教仪式, 还可以举办各种文化活动, 如禅修体验、书画展览、品味茶道、文化讲座、沉浸式寺庙剧本游等。寺庙在传播传统文化的同时, 还可以开展各种公益活动和志愿服务活动, 如清理寺庙、扶贫助学、义卖等, 进一步加深寺庙与游客的链接, 推动寺庙旅游持续、健康发展。

从服务与体验角度看, 寺庙还可以从讲解员、服务指南、购物等方面下功夫, 增加游客在寺庙停留的时间以及消费金额。如建立全方位的服务指南、配备多种形态的专人服务、增设休息区、提供免费 WiFi 等。高效、优质的服务是寺庙维系游客关系、塑造旅游地差异化经营的重要战略手段, 多元化的精准服务结合高品质的旅游产品可以提高游客旅游满意度, 提高重游率。

5.3. 加强管理与引导, 避免寺庙过度商业化

近年, 寺庙游爆火后, 出现了一些管理问题, 例如, 2024 年 3 月 23 日游客在九寨沟扎如寺被强制要求购买高价功德灯、河北易县奶奶庙的每一座神龛佛像都有人承包进行收费等商业乱象, 寺庙应加强自身的管理, 同时景区管理部门也应进一步加强对景区内各个环节的监管, 避免寺庙过度商业化。相关佛学学者表示, 任何寺庙都需要维持日常运行, 但不能完全走向商业化, 各大寺庙应加强交流合作, 可以参照民政部门对公益性事业的支持, 争取更多捐助, 只有在保持教义正道的基础上与时俱进, 寺庙才能长久弥宏。

5.4. 借助社交平台, 开展新式营销

过去寺庙常常给人一种庄严肃穆、难以亲近的印象, 而如今, 越来越多的寺庙正在变得“新颖”且有趣。将传统与时尚结合, 打出“和尚卖咖啡”的标签, 进行反差感营销; 雍和宫限流、灵隐寺限购, 既保护了寺庙的承载力不受破坏, 又吊足了消费者的胃口, 促进寺庙旅游持续火爆; 寺庙可以借助抖音、小红书、微信公众号、淘宝等自由度高、互动性强的主流应用平台, 增进与消费者的距离, 拓展商业模式, 实现多样化的发展; 塑造独特的寺庙景区品牌 logo 标识, 立意鲜明的视觉呈现对推广寺庙文化旅游品牌有着十分积极的促进作用, 让寺庙文化 IP 形象主动融入年轻化的氛围; 开发寺庙景区宣传片, 用生动活泼的 IP 形象讲述历史故事, 宣传寺庙景区文化内涵。

5.5. 科技赋能, 实现寺院的自我升级

结合科技手段, 无缝链接时代趋势, 例如龙泉寺打造“贤二”人工智能机器人, 它可以与消费者对话, 帮助游客理解佛经中的道理, 有相当一部分的游客表示, 软萌可爱的贤二陪自己度过了人生最艰难的时期; 杭州灵隐寺以数据为营销依据, 用数据打通游客认知、兴趣、购买、忠诚及分享反馈的全链条, 建设智慧旅游景区。用科技赋能寺庙, 建设智慧寺院, 在文化内涵的支撑下, 加速寺院的现代化转型。

6. 结论

随着我国国民经济的快速发展及互联网媒介的广泛传播, 人们的消费观念发生了极大的转变, 研究具有消费潜力的年轻群体的消费需求对于促进相关产业的发展具有重要的意义。本文基于年轻群体的物质需求和精神需求, 利用 Nvivo 质性研究软件分析当前寺庙旅游发展过程中年轻群体最为关注的话题, 并从文化体验、打造“寺庙+”经济、加强管理、开展新式营销、科技赋能等角度创造性提出促进寺庙旅游可持续发展的建议。但是研究在样本数据方面不够全面, 同时游记发布者的人口统计学特征(包括年龄分布、地区分布、收入分布等)研究欠缺; 本文针对国内年轻群体寺庙旅游展开研究, 对未来寺庙旅游的发展趋势及其他群体的寺庙旅游需求, 仍需进一步的研究和探讨, 例如针对青少年可以开展寺庙研学游, 针对老年人可以打造寺庙养老等旅游形式, 这是未来努力的方向。希望未来有更多学者、专家投入到寺庙旅游的研究中, 为寺庙旅游的多样化开发及对策做出贡献。

参考文献

- [1] Prakash, G. (2023) Religious Tourism and Entrepreneurship: A Case of Manakamana Temple in Nepal. *Cogent Social Sciences*, 9, Article 2222569. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2222569>
- [2] Sincharoenkul, K. and Sangkaew, N. (2023) Mitigating Tourism Seasonality: An Explanatory Sequential Analysis of TripAdvisor on Temple Experiences. A Case Study of Phuket. *International Journal of Tourism Policy*, 13, 230-247. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2023.130808>
- [3] Dušan, R., Danijela, V., Milena, N., Sanja, B. and Mirosljub, M. (2020) Tourism Value Assessment Model of 'UNESCO-Listed' Monasteries: Kosovo and Metohija. *Current Issues in Tourism*, 23, 2098-2102. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1622657>
- [4] Gita, P.A. and Parawitha, L.A. (2020) The Strategy Implementation of Muarajambi Temple Tourism Object Development by Tourism Department of Jambi Province. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201116.008>
- [5] Nasing, P.S., Rodhetbhai, C. and Keeratiburana, Y. (2014) A Model for the Management of Cultural Tourism at Temples in Bangkok, Thailand. *Asian Culture and History*, 6, Article 242. <https://doi.org/10.5539/ach.v6n2p242>
- [6] 张颐武. 如何看待年轻人上香[J]. 群言, 2023(11): 61-62. <https://doi.org/10.16632/j.cnki.cn11-1005/d.2023.11.008>
- [7] 张阔. 年轻人“上香”现象的社会心理分析[J]. 人民论坛, 2023(20): 86-89.
- [8] 朱嘉瑶, 刘啸, 马静, 等. 文旅融合视角下的古寺庙旅游吸引力评价[J]. 价值工程, 2020, 39(2): 80-81. <https://doi.org/10.14018/j.cnki.cn13-1085/n.2020.02.034>
- [9] 李雪静. 数字 VR 技术在古寺庙建筑文化旅游开发中的作用[J]. 中国民族博览, 2018(10): 41-42.
- [10] 任佳丽. 五台山热点寺庙旅游空间承载力研究——以五爷庙为例[J]. 山西财政税务专科学校学报, 2017, 19(3): 45-48.
- [11] 夏俊苹. 迷失抑或救赎?——当代青年“求神拜佛”现象的群鉴、成因与对策[J]. 中国青年研究, 2023(9): 77-86. <https://doi.org/10.19633/j.cnki.11-2579/d.2023.0108>
- [12] 许子威, 许革. “不可思议”的青年现象是如何产生的[N]. 中国青年报, 2023-12-05(009). <https://doi.org/10.38302/n.cnki.nzqqn.2023.004259>
- [13] 李凤. 寺庙游为何走红[N]. 中国旅游报, 2023-04-14(003). <https://doi.org/10.28109/n.cnki.nclvb.2023.000958>
- [14] 郎朗. “地方”理论视角下的网络游记研究——以北京三里屯游记分析为例[J]. 旅游学刊, 2018, 33(9): 49-57.

-
- [15] 吴世文, 房雯璐, 贺一飞, 等. 网络游记中的旅行体验与城市记忆——以深圳的城市旅行者为例[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(4): 116-128. <https://doi.org/10.14086/j.cnki.xwycbpl.2022.04.010>
- [16] 王宏伟. 神圣与凡俗: 清代中原地区生态与社会环境变迁下的寺庙[J]. 地方文化研究, 2023, 11(6): 52-60.