



引用格式:金勇强.“一带一路”视野下河南佛教文化旅游转型升级研究[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版),2017,18(5):40-47.

中图分类号:F592.7 文献标识码:A

DOI:10.3969/j.issn.1009-3729.2017.05.007

文章编号:1009-3729(2017)05-0040-08

“一带一路”视野下河南佛教文化旅游转型升级研究

Study on transformation and upgrading of Buddhist culture tourism in He'nan province from the perspective of the Belt and Road

金勇强^{1,2}

JING Yong-qiang

1. 洛阳理工学院 经济与管理学院, 河南 洛阳 471023;
2. 洛阳理工学院 区域产业发展研究中心, 河南 洛阳 471023

摘要:河南是“一带一路”倡议实施的核心区,河南的佛教文化与古丝绸之路有着深厚的历史渊源,河南佛教文化旅游发展也因此面临着新的机遇与挑战。河南拥有丰富的佛教文化旅游资源,但目前存在着商业化开发过度、寺庙旅游发展两极分化严重、利益相关者之间存在激烈冲突等问题,这影响了河南佛教文化旅游的发展。在“一带一路”背景下,河南佛教文化旅游应转变原有的寺院治理模式和发展路径,以文化和机制创新为引领,通过优化寺院商业模式、创新管理机制、挖掘文化内涵和强化对外交流,实现佛教文化旅游转型升级。

关键词:
一带一路;
佛教文化旅游;
寺院治理模式

收稿日期:2016-08-07

作者简介:金勇强(1982—),男,河南省洛阳市人,洛阳理工学院讲师,博士,主要研究方向:文化遗产保护与开发。

当前,伴随着国家“一带一路”倡议的实施,河南省作为“一带一路”核心区,加之河南的佛教文化与古丝绸之路有着深厚的历史渊源,使其佛教文化旅游的发展面临新的机遇与挑战。在“一带一路”的视野下,河南佛教文化旅游如何提升自身的层次并推进转型升级,是我们需要着重思考的问题。本文拟在对河南现存佛教文化旅游资源充分调研的基础上,分析丝绸之路与佛教的历史渊源,研究当前河南佛教文化旅游类景区开发运营中存在的问题,提出河南佛教文化旅游在“一带一路”视野下应该采取的转型策略,以期有助于提升河南佛教文化旅游竞争力,实现“一带一路”视野下河南文化旅游的复兴。

一、河南佛教文化旅游研究综述

佛教在西汉后期传入中国,在将近两千年的发展历程中留下了大量的文化遗产。据统计,我国佛教名山有 219 座,主要佛教寺庙有 736 座,佛教主要的洞窟佛塔有 690 座^[1]。这些佛教文化遗产内涵丰富、类型多样、分布范围广泛,不仅是中国传统文化的重要组成部分,也是极具特色和吸引力的人文旅游资源,与佛教有关的旅游项目,已成为文化旅游的一个重要类别。随着旅游业的兴旺和游客数量的增多,寺院收入不断增加,这有利于佛教文化的传承、交流与研究。由于佛教文化旅游有着重要的地位,不少学者对佛教文化旅游的内涵、应处理好的关系、注意事项和类型等进行了研究。例如,颜亚玉^[2]指出,包括佛教在内的宗教旅游是宗教信众以信仰为主要目的而从事的旅游活动;赵伯乐^[3]指出,佛教文化旅游资源开发,要处理好佛教文化内涵挖掘与佛教自身发展、旅游活动与正常宗教活动、佛教景区管理与利益分配之间的关系;明世法^[4]认为,宗教旅游利益分配应兼顾相关各方权益;彭惠军^[5]基于观察法,分

析了佛教文化旅游者的不同类型。河南佛教在中国佛教史上占有极其重要的地位,东汉时期佛教传入河南,此后,河南长期是中国政治、经济和文化中心,于是形成了颇具影响力的佛教文化资源。目前,河南全省有 267 座佛寺、130 座佛塔、15 个石窟和 14 座塔林,其中不乏一些世界级的旅游资源,如龙门石窟、少林寺、相国寺、白马寺等。^[6]在对佛教与旅游之关系进行研究的基础上,一些学者进一步探析了河南佛教文化旅游的发展特点,如王海^[7]研究了河南嵩山少林寺旅游发展模式;李湘豫^[8]基于 GIS 从自然地理环境、历史文化、经济、交通等方面,分析了河南塔寺文化资源空间分布,研究了开封大相国寺的游憩价值。总的来说,相关学者对于河南佛教文化旅游的现状和发展模式进行了积极的探索,但基于“一带一路”视野探寻河南佛教文化旅游问题的研究不多,研究者们对河南佛教文化旅游现状虽有认识,但对存在问题的分析还不充分,对河南佛教文化旅游在“一带一路”背景下的转型升级也缺乏深入思考。

二、“一带一路”对于河南佛教文化旅游内涵提升的依据

“一带一路”建设将会极大提升河南佛教文化旅游的内涵,这是因为,一方面,佛教在中国的传播本身就与古丝绸之路存在密切联系,这是河南佛教文化旅游内涵提升的历史根源;另一方面,佛教在东南亚、南亚地区有着深厚的社会基础,是沟通“一带一路”沿线国家的重要文化纽带,这是河南佛教文化旅游内涵提升的现实依据。

1. 河南佛教文化旅游内涵提升的历史根源

丝绸之路又被称作“佛教之路”^[9]。汉唐时期,丝绸之路沿线的许多国家和地区均盛行佛教,甘肃、新疆境内丝绸之路沿线遗存了大量的佛教石窟,如喀什的三仙洞、吐鲁番的雅尔

湖、伯孜克里克千佛洞和世界闻名的敦煌莫高窟,都是当年佛教兴盛的见证。^[10]由于汉唐时期中国的统治中心在中原地区,印度——西域的佛教文化在东渐过程中逐渐影响渗透了中原文化并与之融合。如果说丝绸之路是汉唐盛世物质文化空前繁荣的象征,那么佛教就是汉唐盛世精神文化的显著代表。汉武帝刘彻派张骞出使西域,开启丝绸之路,而后东汉明帝于公元67年迎请印度的迦叶摩腾、竺法兰在洛阳建白马寺,佛教由此在中原大地上落地生根,再经魏晋南北朝,杨衒之在洛阳著下《洛阳伽蓝记》,佛教文化在中原地带进一步兴盛。随着隋唐时期国力的逐步增强,到唐代贞观年间,佛教的发展达到了历史高峰,形成了华严、天台、禅宗、律、净土、密等八宗,高僧辈出。其中,洛阳籍的玄奘大师沿着丝绸之路西行求法17余年,行程5万余里,回国后翻译佛经75部1000多卷,为中国佛教发展和东西方文化交流做出了卓越贡献。武则天时期又对洛阳的佛教寺庙和龙门石窟进行了大规模的修改扩建,进一步提升了河洛地区的佛教文化氛围。总之,从汉朝到唐朝,河南作为中华文明的核心区域,不仅是经济最繁荣的地区,也是佛教最兴盛的地方,佛教给河南留下了白马寺、龙门石窟、大相国寺等大量文化珍宝。河南佛教文化与丝绸之路的历史渊源,为河南佛教文化旅游内涵的提升提供了历史根源。

2. 河南佛教文化旅游内涵提升的现实依据

在“一带一路”倡议中,习近平主席提出要
实现“五通”,“五通”之一是民心相通,而民心相通又是建立在文化交往的基础上的。佛教作为中国许多民众与东南亚、南亚诸多国家民众的共同信仰,发挥着民心相通的纽带作用,而河南作为汉传佛教发源地,通过河南佛教与东南亚等地佛教的交流与互动,可以推动中国与东南亚、南亚诸多国家间的互通互信。众所周知,

早期中外佛教交流肇始河南,在中印之间,随着汉代西域丝绸之路的开辟与佛教的传入,印度文化开始渗入中华文明体系之中,于是中国“始闻浮屠之教”,第一次了解到了南亚地理风貌。这种中印文化交流使古代中国第一次开始了对“西方”的探询与认识,从认识古代印度而最终认识到真正“西方”的欧洲,也使得中国对于西方世界的探索,除了一般意义上的地理探索之外,更增添了文化传播与沟通的意义。在这一过程中,既有印度僧侣东来传教的足迹,也有中国人“西天”取经的身影,而作为当时中国佛教文化中心的中原地区,也成为佛教信徒们东传的终点与西去的起点。现存中原地区早期佛教寺院,印度元素仍是其不可或缺的文化印记。

河南作为华夏文明传承地和汉传佛教发源地,与东南亚、南亚地区在佛教文化上有着天然联系,具有独特的区位优势,“一带一路”的实施必将带动河南佛教文化旅游产业大发展。河南与上述地区开展的以遗址保护为中心的佛教文化交往和跨文化互动,为河南佛教文化旅游内涵的提升提供了现实依据。

三、河南佛教文化旅游发展现状

在“一带一路”建设中,佛教文化具备实现民心相通的巨大潜力,民心相通在一定程度上可以通过宗教旅游的形式实现。近年来,河南在佛教文化旅游资源的开发与运营上取得了显著成效。

首先,河南佛教文化旅游品牌已经初步构建,国内外影响力显著提升。河南文化旅游部门以国内外知名的少林寺、白马寺和龙门石窟、大相国寺等为依托,全力构建具有世界影响力的宗教文化旅游品牌,2000年、2010年龙门石窟和少林寺相继入选世界文化遗产名录,2007年龙门石窟和少林寺成为首批国家5A级旅游

景区,目前白马寺和大相国寺正积极申报国家5A级旅游景区。电影《少林寺》的公映引起轰动,各种以少林为题材的影视作品随之出现。譬如,河南电视台参与制作了22集功夫电视剧《少林武王》,并主创大型电视连续剧《少林寺传奇》,上映后都观者如潮。^[11]少林寺名声大噪,景区游客大增,2015年接待国内外游客量达到1000万人次。此外,白马寺等其他宗教旅游景区的国内外影响力也显著提升。

其次,河南佛教文化旅游的文化品位显著提升,旅游文化内涵日渐丰富。随着河南省委省政府文化产业振兴战略的提出,大力发展文化产业,加快宗教文化与旅游产业的融合,把资源要素转化为市场要素,已成为河南佛教文化旅游发展的一个重要方向。近年来,河南基于少林寺精心打造了《禅宗少林·音乐大典》、少林功夫等精品佛教旅游项目;基于白马寺推出了泰国、印度、缅甸等异国风情的寺院旅游项目,加强了与国外寺院的合作与交流,提升了宗教旅游的文化品位。另外,还相继推出了诸如宗教圣地朝觐游、宗教学习体验游、宗教胜地修心养性度假游等灵活多样的旅游活动,促进了宗教文化旅游活动与民俗活动的相互渗透。

第三,基于互联网技术,推动佛教景区向智慧景区转型。2015年7月15日,“互联网+龙门”智慧景区项目上线运营,龙门石窟率先跨入了“互联网+智慧景区”新时代。目前,龙门石窟已成为全国最具代表性的新型“互联网+”智慧景区中的典范和样板,全国首个4G、Wi-Fi全覆盖的大型景区、全国首个全面支持微信支付的智慧景区、河南省首个“互联网+”上线项目。智慧景区涵盖互联网+购票、互联网+游园、互联网+管理、互联网+宣传、互联网+经营、互联网+文物保护、互联网+文化创意等多项功能,为游客带来了佛教文化旅游全新的智慧体验。

尽管河南佛教文化旅游发展取得了显著成效,但也存在一些问题。例如,佛教景区在定位上仍为观光类景区,经营模式单一,旅游内容死板;一些知名度较高的佛教景区人流量高,商业化特征过于浓厚,以致于喧宾夺主,使寺院失去了人们心目中佛门净地的神圣光环;很多佛教寺庙因为地理位置偏僻等原因,多是养在深闺人不识。另外,由于佛教景区存在较多的利益相关者,其相互之间的纠纷与矛盾也在很大程度上影响着景区的正常运营。

1. “神圣”的异化

当今时代,佛教寺庙的存续,除了信徒本身外,在很大程度上更依赖于旅游业。雅法尔·雅法里认为,“许多宗教和考古建筑之所以能从被毁坏的境地中拯救出来,更多的是由于旅游的发展,而不是由于它们在当地民众看来所具有的价值”^[4]。但佛教文化旅游开发也会给佛教文化带来负面影响,如导致佛教文化旅游区所处社区文化的异化、环境的污染、文物的破坏等,甚至使佛教仪式脱离原有的氛围,成为旅游产品提供者的商业化表演。“这种对佛教的亵渎可能在短期内不会产生显著的影响,但在很多事例中,这种商业化表演带来的影响是,使朝拜者不再坚信宗教仪式的神圣性。”^[4]目前,国内多数的佛教场所、仪式和节日变成了旅游吸引物,登封少林寺在国内佛教寺院中更是把商业化运作推到了极致。从1982年电影《少林寺》上映,少林寺就开始了其商业化之路。1974—1978年,少林寺的旅游人数总共才20万人左右,而1982年一年就暴增到70万人,1984年更是达到了260万人(见表1)。不过,少林寺真正的商业化运作还是从1998年少林实业发展有限公司成立开始,此后少林书局、少林寺食品公司、少林香堂公司、少林文化传播公司等相继成立,2008年接管昆明四座寺庙,开创了特有的分寺模式,与此同时少林寺游客接

待量爆发式增长,至2015年攀升到了1000万人次。白马寺的商业化氛围不是很浓厚,但白马寺外围那片规模比白马寺本身更大的杂乱商业街区,仍给很多游客留下了深刻的负面印象。

2. 发展格局的两极分化

尽管少林寺在商业化上取得了巨大成功,但这种成功并不具备可复制性,绝大多数寺庙并无少林寺的地位、知名度和商业的可操作性,这也就意味着大量的佛教寺院面临着客源稀少、人不敷出的处境。河南省开放的佛教景区有192个,年游客接待量超过100万的只有5个,分别为少林寺、龙门石窟、中原大佛、大相国寺和白马寺,占佛教景区总数的2.6%;游客超

过1000万的景区只有1个,即少林寺,占佛教景区总数的0.5%(见表2)。根据2015年河南省旅游局与各地市旅游局给出的数据,在河南省内10个4A以上的佛教文化旅游景区中,少林寺一家游客接待量就占了10家寺院总接待人数的50%左右,客流量最高的登封少林寺与客流量最低的浙川香严寺的客流量比是92:1,这凸显了河南佛教文化旅游发展的两极分化格局。

3. 利益相关者之间的冲突

目前,我国旅游管理体制主要是自上而下的行政赋权,如地方政府赋予旅游管理部门开发和决策的权责等。佛教景区不同于一般景区,

表1 少林寺商业路线图与游客量变化

| 年代 | 商业路线图 | 游客量(万人次) | 年代 | 商业路线图 | 游客量(万人次) |
|-----------|------------------------------|----------|------|---------------------------------------|----------|
| 1974—1978 | | 20 | 2008 | 少林寺接管昆明官渡古镇的四家古刹,淘宝“少林欢喜地开业” | 171 |
| 1982 | 电影《少林寺》公映 | 70 | 2009 | 少林香堂有限公司成立 | 189 |
| 1984 | | 260 | 2010 | 港中旅与登封市政府重组少林寺景区,并计划上市,后因争议搁置 | 270 |
| 1986 | | 267 | 2011 | | 397 |
| 1989 | 少林武僧团成立 | 161 | 2012 | | 560 |
| 1998 | 少林实业发展有限公司成立 | 106 | 2013 | | 780 |
| 2002 | 少林书局成立 | 121 | 2014 | | 879 |
| 2004 | 在维也纳开办第一节少林武术文化中心 | 116 | 2015 | 少林寺在澳大利亚购地建立分寺,所建项目中还包括四星级酒店、高尔夫球场等设施 | 1012 |
| 2005 | 少林文化传播有限公司成立,并与深圳广电合推出功夫之星大赛 | 122 | | | |
| 2006 | 少林药局开张,少林食品发展有限公司成立 | 150 | | | |

注:数据来源于登封市旅游局官方网站

表2 2015年河南省主要佛教景区客流量统计表

| 景区名称 | 日承载量(万人) | 瞬时承载量(万人) | 日最大接待量(万人) | 2015年总接待量(万人) |
|---------|----------|-----------|------------|---------------|
| 登封少林寺 | 6.82 | 2.810 9 | 9.5 | 1012 |
| 洛阳龙门石窟 | 7.9 | 0.963 | 10.1 | 412 |
| 平顶山中原大佛 | 9.9 | 4.5 | 7.5 | 296 |
| 开封大相国寺 | 5 | 0.9 | 7.2 | 164 |
| 洛阳白马寺 | 10 | 1.12 | 8.9 | 153 |
| 信阳灵山寺 | 5.6 | 0.8 | 2.1 | 46.6 |
| 汝南南海禅寺 | 16.754 | 2.355 | 1.2 | 31.2 |
| 汝州风穴寺 | 暂无 | 暂无 | 暂无 | 28.8 |
| 焦作圆融寺 | 4 | 0.5 | 1.6 | 14.6 |
| 浙川香严寺 | 2 | 0.4 | 0.8 | 11 |

注:数据来源于河南省旅游局与地方旅游局官方网站

其利益相关者众多,包括政府、佛教人士、佛教场所所在社区的群众、游客、相关企业等。对于不同的利益相关者,因职权、作用不同,其利益诉求也有很大差异。一些佛教寺院景区,企业的介入虽然提高了景区的管理效能,但随着利益主体的增加,不同利益主体之间的纠纷也变得更加不可调和。少林寺景区在引入港中旅之前,由少林管理局、嵩阳管理局和中岳管理局共同经营管理,其上再由嵩山管委会监督,由于政出多门,景区运营中矛盾丛生、事故频发。港中旅进入之后,对嵩山少林寺的三大片区少林景区、嵩阳景区和中岳景区实施经营、营销、财务、人员和管理“五统一”,三个管理局 600 多名员工全部纳入合资公司,管理局被取缔;将过去行政式管理转型为企业化管理模式,一定程度上提高了景区的管理效率,但这又与少林寺以释永信方丈为代表的寺方产生了尖锐的冲突,企业化的管理模式也损害了政府及相关参与者的利益,这种冲突在 2010 年的上市风波中表现得最为突出。2009 年港中旅推出了少林寺上市计划,但遭到了寺院方的激烈反对,因为根据中国上市企业的管理规定,上市后在少林寺的运营管理和少林寺品牌的授权上,寺院方的利益必然会受到严重侵害。少林寺与政府之间也存在龃龉,嵩管委认为,少林寺作为文物,所有权归国家所有,少林寺仅有经营权和使用权。但寺方认为,所谓国家所有,概念很空泛,寺产归属界限不明,会导致少林寺无法获得自治的权利。利益纷争导致各方无暇管理,直接结果就是 2011 年少林景区面临 5A 级景区摘牌的危险。

四、“一带一路”视野下河南佛教文化旅游转型升级的应对策略

加强“一带一路”建设是我国经济新常态下优化产业结构、促进产业转型升级的必由之

路。对于佛教文化旅游来说,应转变原有的寺院治理模式和发展路径,以文化创新和机制创新为引领,通过优化寺院商业模式、创新管理机制、挖掘文化内涵和强化对外交流来实现其转型升级。

第一,优化商业模式。商业化是寺院生存与发展的必然途径,因为目前已非传统佛教时代,寺院土地房产均为国家所有而非宗教社团所有,僧人无法靠田产、地租和香火维持生计,必须找到新的生存模式和生活方式。日本也是一个佛教大国,目前约有 7.7 万个寺院,但预计 25 年内将减少三分之一以上,主要原因在于寺院的财政收入大幅下滑,不少寺院为了维持正常运营,不得不开展新业务,比如开设酒吧、主持养生讲座等。中国寺庙要想维持自身生存,商业化是不可或缺的手段。但寺庙运营商业化应区别对待。对于知名度较高的大型寺院,如少林寺,需要控制商业空间扩张,保持寺院内较好的绿化环境和肃穆、清幽的宗教氛围,保证宗教文化旅游的质量和宗教活动的正常开展。因此,这些佛寺应注意限制游客数量。当然,在宗教节日或举行宗教法事活动时,可适当放宽对游客数量的限制。另外,应减少宗教场所内商业化成分的痕迹,在寺庙之内不宜随便开设商铺,商业空间应外移。宗教商品、手工艺品的开发等应体现宗教文化的品位,兼顾宗教文化旅游收益和游客宗教文化的消费需求。对于偏远的小型寺庙和知名度不太高的寺庙,应在政府的协助下加大商业营销宣传,并结合乡村旅游对其进行综合开发,以避免其消失。在商业化过程中,应严格限制以烧香、求签等为幌子的非法经营活动。对于一些具备重要遗产价值的寺院,如洛阳的白马寺、香山寺,应加强保护,在规划设计上应注重环境营造。

第二,创新管理机制。鉴于佛教寺庙利益相关者众多,应由各相关主体联合成立一个具

有广泛代表性的管理委员会,形成专业的佛教旅游综合管理和服务部门,吸纳包括旅游、景点居民、宗教人士、宗教事务管理部门、旅游管理部门、文物管理部门、林业部门、工商管理,以及相关企业的代表共同参与管理,形成能够平衡各方利益的协商对话机制,及时缓和与化解利益相关者之间的冲突,将管理模式从完全的政府主导转变为社区主导、政府协调、全社会参与,使当地各种宗教团体、相关机构、普通群众都能选派代表参与到旅游发展决策过程中来,因为这些不同主体的利益诉求影响到每一个旅游项目的开发,从初始的可行性评估阶段直至实施阶段。这样做可以使多方的诉求都能得到表达,权利都能得到尊重,利益都有机会实现。政府和寺院不应反对佛教寺庙引进先进企业管理方式,但应反对纯粹的以营利为目的、把寺庙承包给公司或个人经营的行为,反对宗教活动场所以任何形式上市。此外,将于2017年10月1日起施行的我国《民法总则》将法人分为营利法人、非营利法人和特别法人,其中,非营利法人又分为事业单位法人、社会团体法人和捐助法人,捐助法人包括基金会、社会服务机构和宗教活动场所。这就意味着宗教活动场所所有捐助法人资格,其法律地位将得到保障,这不仅有助于政府对寺院的管理,也有助于寺院明确自身地位,促进佛教寺院景区的正常运营。

第三,构建“一个品牌三个中心”的佛教旅游版图。“一带一路”倡议源起古丝绸之路,不仅有明显的经济意义,更具有深厚的文化内涵。文化是佛教文化旅游的灵魂,独特的文化内涵是佛教文化旅游的生命力所在。目前河南佛教遗产旅游对宗教文化内涵及艺术价值的深度挖掘不够,将旅游资源等同于旅游产品,佛教文化旅游产品类型单一,结构不尽合理,佛教文化的展现大多是一种浅层的体验,不同寺院的佛教文化内容雷同,缺乏差异性。河南佛教文化旅

游应对不同佛教文化遗产地的文化进行深入发掘,凝练内涵,提炼主题,找出其文化异质性,凝练遗产旅游地的文化意象,将其活化、可视化,并进一步品牌化,最终实现其文化传承与扩张。根据河南省目前的实际情况与佛教寺院的分布特点,综合考虑经济、政治、社会等因素,建议以“一个品牌、三个佛教文化传播中心”为发展重点,推动河南佛教文化的传承与扩张。“一个品牌”即充分发挥登封少林寺在佛教旅游方面的综合优势,把少林寺打造成世界级的佛教文化品牌,“三个中心”即以汉传佛教发源地闻名的洛阳白马寺、以禅宗祖庭和少林武术闻名的登封少林寺、以中国具有代表性的皇家寺院闻名的开封大相国寺为中心,采用差异化发展思路,形成各自有代表性的佛教文化旅游产品。

第四,大力发展禅修旅游。在佛教文化旅游产品的开发上应注重激发旅游者对宗教文化的浓厚兴趣和深层体验,将物质层面和精神层面结合起来,构建新型佛教体验式旅游——禅修旅游。这是挖掘佛教文化内涵、促进佛教文化旅游升级的有效路径。禅修旅行就是听禅院钟声,品清风朗月,抛却宠辱、名利和欲望,享受那份惬意与自在,给自己的身心放个假,来一次心灵之旅。这种将修身养性与休闲度假相结合的禅修旅游,目前已成为部分都市白领舒展身心、减轻压力的有效途径。台湾地区有1200余万的禅修客,占台湾总人口的二分之一,每年要到妈祖庙进行为期两三天甚至一周或半月的禅修。在北京、广州的一些寺院,禅修旅游亦相当盛行,广东四会六祖寺禅修中心和北京市怀柔区甘涧禅修中心是国内知名的禅修中心。相比上述地区或城市,河南省的禅修旅游才刚刚开始,目前主要以登封少林寺周边为主,由于少林寺的商业氛围浓厚,禅修旅游的规模不大,效果也不太理想。但河南省发展禅修旅游的资源优势得天独厚,如果将修身养性的禅修与休闲旅

游结合起来,深度开发以禅修、静心、休闲、减压为主题的禅修旅游特色产品,让游客通过坐禅、听经、食素来了解禅宗知识、舒展身心,在山水间体验心灵旅行,则会对游客认识生命有相当裨益。在各地都以娱乐化为标准包装、发展佛教文化旅游的背景下,河南如果能另辟蹊径,走以禅意之境为主题、以心灵关怀为重要元素、以禅修为重要手段的佛教文化旅游发展道路,那么未来河南佛教文化旅游在文化内涵上将有巨大的提升。

第五,实现国内外互联互通。随着“一带一路”倡议的实施,地处内陆丝绸之路沿线的中国中西部地区将极大改善交通条件,促进东部旅游客源进入中西部旅游市场,同时也将显著繁荣周边国家与中国边境省份之间的边境旅游。国家旅游局预计,“十三五”时期,中国将吸引“一带一路”沿线国家 8500 万人次来华旅游,拉动旅游消费约 1100 亿美元,“一带一路”沿线国家将成为中国入境游的重要客源国。对于河南省旅游业的发展而言,“一带一路”给予了我们走出去的巨大机遇,走出去不仅应凸显河南作为华夏文明传承地的历史地位,更应凸显河南作为汉传佛教起源地的价值。从登封天下之中的少林寺,到洛阳释源祖庭的白马寺,再到开封宋朝皇家寺庙大相国寺,河南应凭借独特的区位优势,借助佛教与东南亚和日本等国的天然联系,加强与“一带一路”相关国家的旅游往来。对此,河南首先应完善郑州、洛阳、开封等城市的佛教活动场所建设,展示河南文化软实力。其次要充分发挥宗教团体的作用。河南省佛教协会应不断加强宗教团体自身建设,夯实宗教团体的思想基础、组织基础、制度基础,充分发挥省佛教协会在与南亚、东南亚国家佛教文化交流中的主渠道作用,着力打造世界级佛教用品展、佛教艺术展等佛教会展品牌。再次,政府应给予政策支持,扶持各种协会办好

展会。引导宗教界与国外佛教圣地、学院沟通交流,提升河南佛教的影响力。此外,还应加强佛教外语人才培养,搭建省佛学院与高等学校合作办学平台,培养宗教外语人才,提高僧众的综合素质,为对外交往打下坚实基础。

参考文献:

- [1] 马进福. 我国的宗教旅游资源及深度开发[J]. 陕西师范大学学报(自然科学版), 1997(1): 107.
- [2] 颜亚玉. 宗教旅游论析[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2000(3): 69.
- [3] 赵伯乐. 佛教文化旅游资源开发中应处理好的几个关系[J]. 云南民族学院学报(哲学社会科学版), 2003(1): 42.
- [4] 明世法. 社会学视角下的宗教旅游开发与共赢理路——以中国佛教旅游开发为例[J]. 云南社会科学, 2008(6): 88.
- [5] 彭惠军. 佛教寺庙旅游者类型研究——基于观察法的实证分析[J]. 旅游科学, 2012(2): 50.
- [6] 李湘豫. 基于 GIS 分析的河南佛教塔寺文化旅游地域分异研究[J]. 经济地理, 2012(12): 176.
- [7] 王海. 河南嵩山少林寺旅游发展模式研究[D]. 成都: 四川师范大学, 2009.
- [8] 李湘豫. 河南佛教文化体验式旅游 ASEB 分析[J]. 地域开发与研究, 2011(4): 98.
- [9] 冯宗宪. 中国向欧亚大陆延伸的战略动脉——丝绸之路经济带的区域、线路划分和功能详解[J]. 人民论坛·学术前沿, 2014(4): 79.
- [10] 许建英. “丝绸之路经济带”视野下新疆定位与核心区建设[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2015(1): 61.
- [11] 王灿. 论中国文化产品的深度符号化、系列化——以少林影视作品开发为例[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2013(1): 32.