

五台山宗教旅游体验与游客忠诚度研究

李曼榕¹, 陆天连²

¹暨南大学 广东深圳

²东北财经大学 辽宁大连

【摘要】五台山作为中国佛教四大名山之首，是汉传佛教与藏传佛教交融的典型宗教文化旅游目的地，宗教旅游资源禀赋突出，游客体验与忠诚度对其可持续发展至关重要。本文以五台山为案例地，通过扎根理论逐级编码，提炼主观因素、客观因素、游客价值体验满足、游客忠诚度四大核心范畴，构建五台山宗教文化旅游游客忠诚度影响因素模型；借助分层线性回归实证检验各因素作用效应，结果显示：主观因素与客观因素共同显著影响游客价值体验满足，其中主观因素增量解释力更强；游客价值体验满足对游客忠诚度的解释力为 77.5%，祈福许愿、宗教洗涤、生态景观三类价值满足均具备显著正向驱动作用。基于实证结论，从景区综合管理、文化真实性保护、数字化服务升级三方面提出优化策略，为宗教文化旅游地改善游览体验、提高游客忠诚度提供理论参考与实践支撑。

【关键词】宗教旅游；游客体验；游客忠诚度；扎根理论；五台山

【收稿日期】2026 年 6 月 11 日

【出刊日期】2026 年 7 月 6 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260230

A study of religious tourism experiences and visitor loyalty at Mount Wutai

Manrong Li¹, Tianlian Lu²

¹Jinan University, Shenzhen, Guangdong

²Dongbei University of Finance and Economics, Dalian, Liaoning

【Abstract】As the foremost of China's four great Buddhist mountains, Mount Wutai is a quintessential religious and cultural tourism destination where Han Buddhism and Tibetan Buddhism converge. It possesses outstanding religious tourism resources, and visitor experience and loyalty are crucial to its sustainable development. Taking Mount Wutai as a case study, this paper employs grounded theory and hierarchical coding to distil four core categories: subjective factors, objective factors, satisfaction of visitor value experiences, and visitor loyalty. A model of factors influencing visitor loyalty in Mount Wutai's religious and cultural tourism is thereby constructed; Using hierarchical linear regression, the study empirically tests the effects of each factor. The results indicate that both subjective and objective factors significantly influence visitor value experience satisfaction, with subjective factors contributing a larger incremental explanatory power. Visitor value experience satisfaction accounts for 77.5% of the variance in visitor loyalty, with the fulfilment of three value categories-praying for blessings and making wishes, religious purification, and ecological landscapes-all demonstrating significant positive driving effects. Based on these empirical findings, optimisation strategies are proposed across three dimensions: comprehensive scenic area management, preservation of cultural authenticity, and upgrading of digital services. These provide theoretical guidance and practical support for religious and cultural tourism destinations seeking to enhance visitor experiences and improve visitor loyalty.

【Keywords】Religious tourism; Visitor experience; Visitor loyalty; Grounded theory; Mount Wutai

1 引言

近年来，宗教文化旅游成为文化旅游领域的重要分支，凭借精神慰藉、文化体验、心灵休憩等独特价值，持续吸引宗教信众与普通游客参与，在旅游市场中占

据稳定地位。我国宗教文化资源丰富、信众规模较大，宗教旅游稳步增长，游客需求从传统观光朝拜转向深度文化体验与精神价值满足。五台山位于山西省忻州市，是文殊菩萨道场，也是中国佛教四大名山中唯一融

合汉传佛教与藏传佛教的佛教圣地, 拥有密集宗教建筑、厚重历史积淀与优良自然生态, 先后获评国家 5A 级旅游景区与世界文化遗产, 每年接待数百万游客, 是研究宗教文化旅游游客忠诚度的典型样本。在旅游消费升级与景区高质量发展背景下, 五台山在交通组织、景区规划、文化保护、数字化服务等方面仍存在短板, 影响游客综合体验与忠诚度水平。基于此, 科学识别宗教文化旅游体验与忠诚度的关键影响因素, 揭示其内在作用机制, 对优化景区管理、保护文化遗产、提升游客忠诚度具有重要现实意义。

从研究现状来看, 国外宗教旅游研究起步较早, 聚焦概念界定、游客动机、经济社会影响等方向, 形成较为完善的研究体系; 国内研究围绕宗教旅游资源开发、游客行为、体验感知等展开, 针对佛教名山类目的地的成果逐步增多, 但多侧重于资源评价或单一维度分析, 基于扎根理论构建系统性忠诚度模型、结合网络文本与实证数据开展多方法融合研究的成果相对不足。

本研究以宗教文化旅游场景为依托, 运用扎根理论构建本土化的宗教旅游游客忠诚度影响因素模型, 丰富宗教旅游与游客忠诚度交叉研究的理论体系, 提出针对性优化策略, 助力景区完善管理服务、平衡文化保护与旅游开发, 同时为国内其他宗教文化旅游目的地高质量发展提供实践参考。

2 研究综述

2.1 宗教旅游

国外宗教旅游研究始于 20 世纪 90 年代, 核心成果集中在概念界定、驱动机制、经济社会影响等方面。学者将宗教旅游界定为包含信众朝觐与非信仰观光的综合性旅游活动, 探讨年龄、宗教信仰、文化需求等推动因素与目的地资源、氛围等拉动因素对旅游意向的影响^[1], 同时关注宗教旅游对区域经济、社会文化的正向作用^[2]。国内宗教旅游研究早期以资源开发与规划为主, 后续逐步转向游客需求、行为特征与体验感知^[3]。现有研究针对衡山、九华山等佛教名山开展案例分析, 将游客体验影响因素归纳为资源禀赋、景区条件、服务管理、商业化治理等维度, 同时区分信众与普通游客的需求差异, 但针对五台山汉藏佛教融合特征、精神体验与价值满足的专门研究仍较为有限, 多方法融合的系统性实证研究相对不足^[4]。

2.2 游客忠诚度研究综述

旅游忠诚度是指旅游者对特定目的地或企业产生的重复访问意愿、正向口碑传播及推荐行为, 是旅游产业可持续发展的核心竞争力。现有研究普遍认为, 旅游

忠诚度包含态度忠诚与行为忠诚两个维度^[5], 前者体现为情感偏好, 后者表现为实际消费行为。

现有研究表明, 满意度、感知价值、体验质量、感知质量和旅游动机是影响旅游忠诚度的五大核心因素, 其中满意度的影响效应最为显著^[6]。近年来, 研究视角逐渐从单一的交易导向转向关系导向, 地方依恋、自我一致性、社会互动等情感与社会因素被证实对忠诚度具有重要中介作用。特别是难忘旅游体验与游客和居民互动, 能够通过塑造地方认同和情感联结, 驱动更高层次的主动忠诚^[7]。同时, 可持续旅游实践对忠诚度的影响也成为热点议题。在宗教旅游这一特殊细分领域, 忠诚度研究呈现出鲜明的领域特征^[8]。宗教旅游的核心吸引力在于其精神价值与文化内涵, 神圣性感知、宗教认同、朝圣体验质量等成为区别于大众旅游的关键影响因素^[3]。然而, 现有宗教旅游忠诚度研究仍存在明显局限, 对非信徒游客的忠诚驱动因素探讨不足, 以及纵向追踪研究较为匮乏, 难以揭示宗教旅游忠诚度的动态演化规律。

3 研究设计与模型构建

3.1 案例地概况

五台山位于山西省忻州市, 属太行山系北端, 是文殊菩萨道场, 也是中国佛教四大名山之一与世界五大佛教圣地之一。景区总面积 607 平方千米, 宗教文化资源富集, 现存宗教活动场所 86 处, 涵盖显通寺、塔院寺、菩萨顶等知名寺院, 同时拥有优良的自然生态环境, 夏季气候凉爽, 四季景观各具特色, 是集自然风光、佛教文化、古建筑艺术、避暑休养于一体的综合性旅游目的地。作为汉传佛教与藏传佛教交融的典型代表, 五台山具有独特的文化价值与旅游吸引力, 疫情前游客接待量持续增长, 2023 年旅游市场稳步复苏, 具备开展宗教文化旅游游客忠诚度研究的典型性与代表性。

3.2 数据来源与预处理

本研究数据包含网络文本数据、实地访谈数据与问卷调查数据三类。网络文本数据来源于携程、去哪儿两大旅游平台, 以五台山、宗教旅游为关键词, 抓取 2018 年 1 月至 2026 年 1 月的游客评论, 剔除系统默认、无实质内容的无效信息后, 获得有效评论 4878 条, 其中携程平台 2973 条、去哪儿平台 1905 条。实地访谈于 2026 年 2 月在五台山景区内开展, 共计访谈游客 10 名, 受访者包含佛教信徒与无宗教信仰普通游客, 覆盖不同年龄、同行方式与旅游动机, 获取一手体验与态度信息。

问卷调查于同期春节假期在景区内随机发放, 共

计发放问卷 450 份,剔除填写不全、逻辑矛盾、所有题项选择同一答案的无效问卷后,得到有效问卷 385 份,有效率 85.5%,样本覆盖不同人口统计特征与旅游行为特征,能够较好反映五台山游客整体情况。

纳入回归分析的变量中,所有客观因素维度均采用 Likert 5 级量表得分,旅游时长和旅游频次作为计数变量直接纳入回归。同行方式以独自出行为参照组,生成与家人同行、与朋友结伴、团体出游 3 个虚拟变量;性别、宗教信仰、是否首次到访采用二分类编码;年龄、受教育程度、月收入采用有序分类编码并保留原始赋值。对所有初始变量进行预回归检验,剔除对因变量无显著影响且不提升模型解释力的变量(如旅游动机, $p=0.538$),最终确定回归变量集。

3.3 网络文本分析结果

对网络文本数据开展高频词汇、语义网络与情感分析,能够直观呈现游客关注重点与体验感知。高频词汇分析显示,佛教、文殊菩萨、名山、景区、圣地、寺庙、朝拜等词汇出现频次位居前列,表明佛教文化是五台山最核心的旅游吸引物,宗教朝拜与文化体验是游客的主要诉求;导游、门票、香火、交通等服务类词汇提及率较高,说明景区服务与管理是影响游客体验的重要因素;值得、不错、方便等积极词汇占比较高,反映游客整体体验处于较高水平。

语义网络分析以五台山为核心形成三层结构,核心层为佛教,次核心层包含菩萨、名山、景区、圣地、寺庙等关联概念,边缘层涵盖游客情感态度与景区服务要素,进一步验证佛教文化在游客体验中的核心地位。

情感分析结果显示,积极情绪评论占比 69.8%,主要集中在宗教氛围、自然环境、导游服务等方面;消极情绪评论占比 21.9%,集中指向交通拥堵、景区规划不合理、线路指引缺失等问题;中性情绪评论占比 8.3%,整体情感分布反映出五台山优势与短板并存的发展现状。

3.4 基于扎根理论的模型构建

本研究采用混合研究设计,第一阶段通过扎根理论从质性数据中归纳理论模型,第二阶段用分层线性回归检验量化关系。两阶段数据相互独立,符合三角验证原则,兼顾理论生成的客观性与结论的可靠性。

本研究采用扎根理论对网络文本与实地访谈资料进行逐级编码,遵循开放性编码、主轴性编码、选择性编码的规范流程,提炼范畴并构建理论模型。为保证编码可靠性,由两名旅游管理专业研究生独立编码,编码一致性系数为 0.87,符合研究要求;编码后期,未出现新的范畴与概念,达到理论饱和度。

开放性编码阶段,对原始资料进行逐句拆解与概念提炼,剔除低频次概念后得到 27 个初始概念,进一步范畴化形成 13 个初始范畴,分别为同行方式、旅游时长、旅游动机、旅游频次、旅游资源、景区服务、景区管理、商业化管理、祈福许愿价值满足、宗教洗涤价值满足、生态景观价值满足、重游意愿、推荐程度。主轴性编码阶段,系统探寻初始范畴间的内在逻辑、因果关系与维度属性,按照“条件—现象—脉络—中介—结果”的典范模型开展归类整合,将同行方式、旅游时长、旅游动机、旅游频次归纳为主观因素,该范畴反映游客自身特征与出行决策对体验的影响;将旅游资源、景区服务、景区管理、商业化管理归纳为客观因素,该范畴代表目的地供给侧的资源与服务条件;将祈福许愿价值满足、宗教洗涤价值满足、生态景观价值满足整合为游客价值体验满足,作为核心中介变量;将重游意愿、推荐程度界定为游客忠诚度,作为体验结果的最终体现。

主轴性编码明确了四大主范畴的内涵边界、维度构成与相互关联,为理论模型构建奠定完整逻辑基础。

选择性编码阶段,进一步梳理主范畴与副范畴的对应关系,明确核心范畴与传导路径,结果显示主观因素与客观因素共同作用于游客价值体验满足,游客价值体验满足直接影响游客忠诚度,由此完成五台山宗教文化旅游游客忠诚度影响因素模型的构建。

4 实证分析

4.1 样本特征与信效度检验

问卷样本人口统计特征显示,女性游客占比 64.93%,高于男性;年龄集中在 26—55 岁,占比 72.04%;受教育程度以专科、本科为主,占比 72.52%;月收入 3000—9999 元占比 80.57%;职业以企事业单位员工居多,占比 30.00%,离退休人员占比 23.08%。宗教信仰方面,无宗教信仰游客占 70.14%,旅游动机以感受宗教文化为主,初次到访者占 53.08%,样本结构符合五台山游客实际特征。

本研究对问卷进行信度检验以确保测量工具的可靠性,各潜变量的内部一致性系数结果均在 0.8 以上,量表内部一致性良好。效度检验中,各变量 KMO 值均大于 0.7, Bartlett 球形检验显著性水平小于 0.001,数据适合开展因子分析,量表效度达标。进一步因子分析结果显示,所有题项因子载荷均大于 0.6,共同度均大于 0.5,累计方差贡献率为 69.7%,量表结构效度达标。

本研究对所有纳入回归的自变量进行方差膨胀因子检验,结果显示 VIF 值均在 3.901-5.906 之间,远低于临界值 10,不存在严重多重共线性问题。

表 1 选择性编码示例

主范畴	副范畴	范畴内涵
主观因素	同行方式	五台山游客的同行方式, 包括独自出行、与家人同行、与朋友结伴、团体出游等
	旅游时长	游客在五台山停留的天数
	旅游动机	游客前往五台山宗教旅游的动机
	旅游频次	游客在五台山宗教旅游的次数
	旅游资源	五台山的宗教文化资源、自然环境资源等
客观因素	景区服务	五台山景区为游客提供的服务, 包括导游讲解、景区票价、景区基础设施等
	景区管理	五台山景区的综合管理运营, 包括整体秩序、寺庙管理、交通管理等
	商业化管理	五台山景区商业化运营管理, 包括功德箱、功德簿管理、香烛售卖、旅游纪念品售卖等
游客价值体验满足	祈福许愿价值满足	游客通过参拜、许愿获得的心理慰藉与愿望达成预期满足
	宗教洗涤价值满足	游客通过宗教氛围、仪式体验获得的心灵净化与精神放松
	生态景观价值满足	游客通过欣赏五台山自然山水、四季景观获得的审美与休闲满足
游客忠诚度	重游意愿	游客是否愿意再次来到五台山
	推荐程度	游客是否愿意将五台山宗教旅游推荐给他人

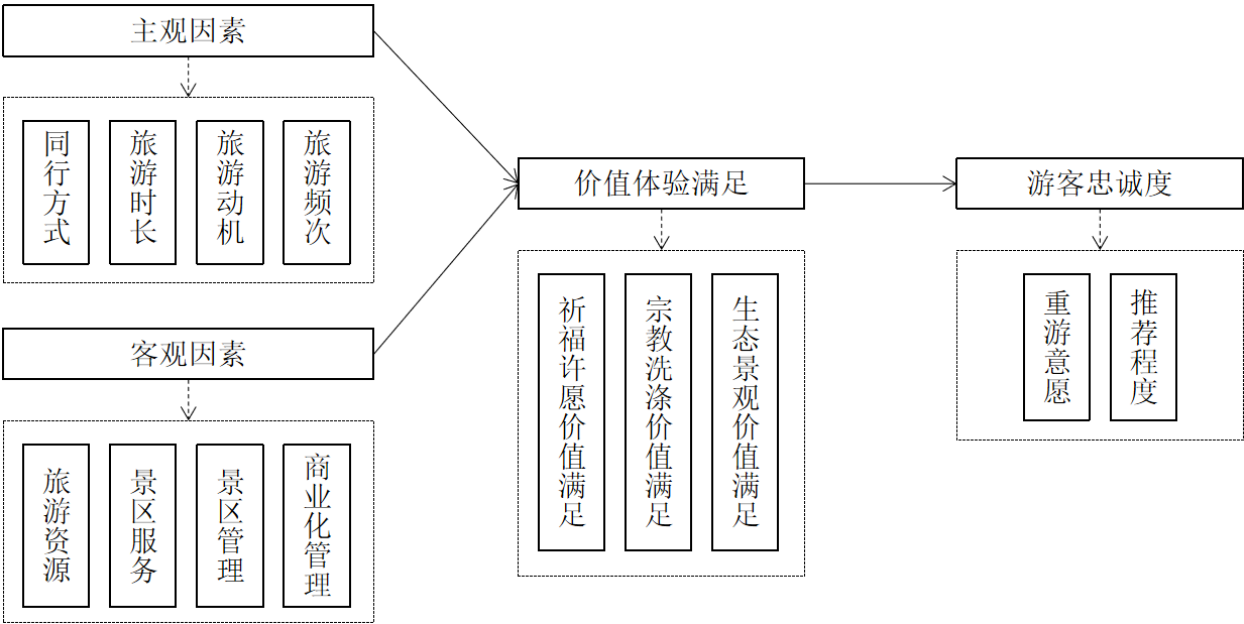


图 1 五台山宗教旅游游客忠诚度影响因素模型

表 2 信度检验结果

变量	Cronbach's Alpha	项数
游客价值体验满足	0.801	12
游客忠诚度	0.834	5
总体	0.852	17

表 3 Bartlett 的球形度检验结果

变量	KMO 值	自由度	近似卡方	显著性
游客价值体验满足	0.865	66	464.565	0.000
游客忠诚度	0.724	10	112.516	0.000
总体	0.896	136	775.374	0.000

4.2 线性回归分析

本研究采用分层回归, 按“控制变量→主观因素→客观因素”的理论层级加入变量, 剥离干扰并量化不同

层级的解释力, 单独检验价值体验对忠诚度的影响, 结果整合如表 4 所示。

表 4 线性回归分析结果汇总

模型	变量	非标准化系数 β	非标准化系数标准误差	标准化系数 β	t 值	p 值	95%CI
模型 1: 控制变量→价值体验满足 ($R^2=0.082$, 调整 $R^2=0.068$, $F(6, 378)=5.62$, $p=0.000$)	常数	0.215	0.072	-	2.986	0.003	0.073, 0.357
	性别	0.042	0.031	0.065	1.355	0.176	-0.019, 0.103
	年龄	0.057	0.024	0.112*	2.375	0.018	0.010, 0.104
	受教育程度	0.039	0.028	0.068	1.393	0.165	-0.016, 0.094
	月收入	0.028	0.022	0.059	1.273	0.204	-0.015, 0.071
	宗教信仰	0.102	0.037	0.126**	2.757	0.006	0.029, 0.175
	是否首次到访	-0.087	0.033	-0.124**	-2.636	0.009	-0.152, -0.022
模型 2: 控制变量+主观因素→价值体验满足 ($R^2=0.491$, 调整 $R^2=0.471$, $F(11, 373)=36.03$, $p=0.000$)	常数	0.124	0.051	-	2.431	0.016	0.024, 0.224
	旅游时长	0.102	0.032	0.128**	3.188	0.002	0.039, 0.165
	旅游频次	0.011	0.005	0.019*	2.200	0.028	0.001, 0.021
	与家人同行	0.187	0.052	0.213**	3.596	0.000	0.085, 0.289
	与朋友结伴	0.156	0.057	0.168**	2.737	0.007	0.044, 0.268
	团体出游	0.223	0.061	0.235**	3.656	0.000	0.103, 0.343
	常数	0.098	0.042	-	2.333	0.020	0.015, 0.181
模型 3: 控制变量+主观因素+客观因素→价值体验满足 ($R^2=0.753$, 调整 $R^2=0.732$, $F(22, 362)=43.79$, $p=0.000$)	佛教文化	0.082	0.035	0.085*	2.343	0.020	0.013, 0.151
	自然环境	0.169	0.049	0.172**	3.449	0.001	0.073, 0.265
	导游讲解	0.061	0.062	0.027	0.984	0.326	-0.061, 0.183
	景区票价	-0.029	0.043	-0.032	-0.674	0.501	-0.114, 0.056
	基础设施	0.138	0.049	0.141**	2.816	0.005	0.042, 0.234
	整体秩序	0.036	0.012	0.036**	3.000	0.003	0.012, 0.060
	寺庙管理	0.108	0.030	0.116**	3.600	0.000	0.049, 0.167
模型 4: 价值体验满足→忠诚度 ($R^2=0.777$, 调整 $R^2=0.775$, $F(3, 381)=439.69$, $p=0.000$)	交通管理	-0.224	0.052	-0.250**	-4.308	0.000	-0.326, -0.122
	功德箱、功德簿管理	0.032	0.026	0.037	1.231	0.219	-0.019, 0.083
	香烛售卖	0.005	0.055	0.006	0.091	0.928	-0.103, 0.113
	旅游纪念品	0.012	0.022	0.019	0.545	0.586	-0.031, 0.055
	常数	-0.055	0.112	-	-0.493	0.614	-0.275, 0.165
	祈福许愿价值满足	0.447	0.056	0.451**	7.930	0.000	0.337, 0.557
	宗教洗涤价值满足	0.043	0.010	0.049**	4.502	0.000	0.023, 0.063
	生态景观价值满足	0.307	0.094	0.300**	3.261	0.000	0.123, 0.491

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

4.3 实证结果分析

实证结果表明, 五台山宗教文化旅游游客价值体验满足受控制变量、主观因素、客观因素共同作用。在控制人口统计变量后, 主观因素单独贡献 40.9%的 R^2 增量, 边际解释力更强; 客观因素在此基础上进一步贡献 26.2%的解释力, 调整后模型总解释力达到 73.2%; 控制变量解释力较弱 (6.8%)。佛教文化、自然环境、寺庙管理是景区核心优势, 交通管理是现存主要短板。

主观层面, 旅游时长对价值体验满足呈显著正向影响 ($\beta=0.128$, $p<0.01$); 集体出行较独自出行更能提升体验, 契合宗教旅游的社交属性与集体体验特征; 旅

游频次虽统计显著 ($p<0.05$), 但 β 为 0.019, 主要源于大样本导致检验敏感, 实际效应可忽略; 旅游动机影响未达显著水平, 主要因样本中无宗教信仰游客占比超 70%, 动机同质化程度较高。

客观层面, 自然环境、基础设施、寺庙管理、佛教文化对价值体验满足呈显著正向影响, 说明五台山的自然生态与宗教文化资源仍是核心吸引力; 交通管理负向效应最强 ($\beta=-0.250$, $p<0.001$), 与网络文本中“交通拥堵”为首要负面评价一致; 导游讲解、票价及商业化维度未达到显著水平。

价值体验维度里, 祈福许愿、宗教洗涤、生态景观

三类价值满足均能显著正向推动游客忠诚度, 其中祈福许愿价值满足的驱动作用最强(0.451), 生态景观价值满足次之(0.300), 宗教洗涤价值满足的效应量相对较小(0.049)。

5 优化策略

5.1 强化景区综合管理, 补齐服务短板

针对交通管理显著负向影响游客体验的问题, 优化交通组织架构, 完善全域道路标识指引, 及时更新道路管控、施工动态并同步至导航平台。加密景区接驳班次、增设停靠点位, 高峰时段强化车流人流疏导, 切实化解拥堵难题。优化游览动线布局, 细化点位信息标注, 补充志愿服务力量, 降低游客游览寻路成本。统筹完善食宿、参拜配套设施, 重点升级无障碍通道、游客休息区、公共卫生间等基础服务设施, 统一规范全域标识系统, 兼顾信众与观光游客诉求, 全面拉高综合服务品质。

5.2 坚守文化原真性, 平衡保护与开发

修缮古建寺院恪守原貌修复原则, 留存传统风貌与宗教氛围, 规范商业化运营秩序, 减少现代化改造对景观气质的破坏, 规避施工行为打扰游览体验。深挖本土佛教文化底蕴, 健全全域文化解说体系, 依托讲解牌、现场解说、主题展陈传递历史与宗教价值, 打造特色文化活动的, 加深游客沉浸式体验。严守生态保护红线, 维系原生态山水风貌, 依托四季景致打造差异化文旅产品, 充分释放生态景观价值, 推动文化传承、生态保护与旅游开发协调共进。

5.3 加速数字化升级, 健全线上服务体系

迭代优化景区线上服务端口, 充实游玩攻略、路线规划、实时导览、分时预约购票等实用功能, 简化游客信息查询与业务办理流程。创新数字化文旅产品, 定制个性化游览线路, 上线虚拟漫游、佛教文化科普内容, 拓宽线上宣传渠道, 扩大景区品牌辐射力。搭建智能管控平台, 依托客流监测、预约分流、智能交通调度功能, 提升日常运营效率与突发状况处置能力, 适配智慧旅游发展趋势。

参考文献

- [1] BOND N, PACKER J, BALLANTYNE R. Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites[J]. International Journal of Tourism Research, 2015, 17(5): 529-538.
- [2] HASSAN T, CARVACHE-FRANCO M, CARVACHE-FRANCO O, et al. Sociodemographic relationships of motivations, satisfaction, and loyalty in religious tourism: A study of the pilgrimage to the city Mecca [J]. PLOS ONE, 2023, 18 (3): e0283720.
- [3] 程绍文,李艳,张晓梅,等.宗教文化旅游对游客的影响研究——以武当山道教文化旅游为例[J].地理科学,2017, 37(10):1569-1576.
- [4] 孟洁,姬雪琴.五台山风景区佛教文化旅游游客体验影响因素分析[J].山西师范大学学报(自然科学版),2025, 39(02):70-78.
- [5] 栗路军,黄福才.旅游者满意与旅游者忠诚的关系研究——观光旅游者与乡村旅游者比较分析[J].旅游学刊,2011, 26(11):39-45.
- [6] 贾衍菊,林德荣.旅游者服务感知、地方依恋与忠诚度——以厦门为例[J].地理研究,2016,35(02):390-400.
- [7] 陈晔,曹智辉,易柳凤,等.目的地依恋研究述评:理论框架与研究展望[J].旅游学刊,2024,39(08):112-126.
- [8] 炊朋阳,吴嗣钧,谢彦君.在与不在:神圣游程旅游者的“神性”体验及其生成机制[J].旅游学刊,2025,40(3):32-46.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

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



OPEN ACCESS