

文化氛围:文化和旅游融合测度的 核心概念与理论框架探索

张朝枝 徐 鼎 王楚涵

【摘 要】推进文化和旅游深度融合发展是党的二十大对旅游部门提出的战略部署,但如何测量文旅融合的深度仍缺乏相应的理论框架及具体操作方法。文章基于文旅融合的消费者视角在文献梳理的基础上,分析文旅融合与文化氛围的形成机理,比较文化氛围的相关学术概念,总结了文化氛围具身性、流动性和历时性特点,并基于感知循环模型和刺激-有机体-反应理论提出了从知觉、情感与认知等3个维度来测量文化氛围,从而提出以文化氛围为核心概念,对文旅融合深度进行测量,并评测文旅融合深度的理论分析框架,为推进文旅深度融合提供理论支撑。

【关 键 词】文化氛围;文化和旅游融合;刺激-有机体-反应理论;评测;融合深度

【作者简介】张朝枝(1973-),男,湖南华容人,中山大学旅游学院,博士,教授,博士生导师,联合国教科文组织名录遗产地可持续旅游教席主持人,中山大学可持续旅游智能评测技术文化和旅游部重点实验室成员,主要研究方向为遗产旅游、文化旅游、可持续发展,E-mail:zhchzhi@mail.sysu.edu.cn;徐鼎(1996-),男,广东广州人,中山大学旅游学院博士后,中山大学可持续旅游智能评测技术文化和旅游部重点实验室,主要研究方向为遗产游客行为与体验,E-mail:xuding3@mail.sysu.edu.cn;王楚涵(1997-),男,江苏徐州人,中山大学旅游学院,2022级博士研究生,主要研究方向为旅游大数据,E-mail:wangchh58@mail2.sysu.edu.cn(珠海 519082)。

【原文出处】《旅游论坛》(桂林),2023.5.14~20

【基金项目】本研究受国家社科基金重点项目“文化遗产和旅游融合发展的文化自信生成机制与治理现代化研究”(20AZD067)资助。

“推进文化和旅游深度融合发展”是党的二十大报告提出的关键举措,但究竟怎样界定与测量文旅融合的“深度”,其理论基础又是什么,仍然缺乏相关研究。已有的研究或者从产业的视角采用计量模型,如投入产出法、耦合协调模型、灰色关联法,对文旅产业的融合程度进行测度^[1-3];或者从游客的视角用游客评论的网络文本为基础,对文旅融合水平进行测度^[4]。前者强调客观性,但由于旅游产业边界不清及有效数据的可获得性等先天缺陷,导致评测精确度受影响;后者仅从游客评论文本的词频分析来测量文旅融合的深度,其理论依据则略显不充分。

尽管从政策层面上讲,文化和旅游融合强调文

化对旅游的价值引导以及旅游对文化的价值传播,即“以文塑旅,以旅彰文”,但从旅游现象的层面上讲,文化和旅游融合的本质是将文化产品化并为游客创造具身体验情境^[5],即目前国际学术界所讨论的“氛围”^[62,17]。因此,有必要厘清文化和旅游融合情境下“氛围”的概念内涵,并在此基础上探讨以文化氛围为核心概念对文化和旅游融合深度进行测量的实践意义,以期指导文化和旅游融合实践。

1 概念梳理:从氛围到文化氛围

在中文语境下,氛围是指“周围的气氛与情调”。在英文语境下,氛围常对应 Atmosphere、Climate、Ambience 或 Aura,前两个单词源于气象或环境研究,

原指周遭存在的气体环境,在表达氛围时,可以引申至对环境和空间的感官、情感、文化、道德等多层次的解读^[8];后两个单词是更专门地对气氛或氛围的指代,但往往适用于小尺度的空间。旅游研究中常将氛围分为情境性氛围和主题性氛围,前者指某一个具体尺度空间下的氛围,如饭店氛围^[9]、古镇氛围^{[10][178]}、虚拟旅游氛围^[11];后者则突出形容氛围的某个特性,如文化氛围^[12]、创意氛围^[13]、亲生命氛围^[14],甚至两者同时描述同一地方并行不悖。

旅游学者通常认为氛围的概念源于营销学者 Kotler 于 1973 年发表的关于零售业情境的讨论,他认为氛围(atmosphere)是通过视、听、嗅、触等具身途径感知的周围环境呈现的品质(quality of the surroundings)^{[15][50]}。同时,他还将氛围分为意向(intended)氛围与感知(perceived)氛围,前者由供给者设计、策划并植入环境,后者反映消费者在环境中的实际感知响应。由于意向氛围并不总是被感知到,Kotler 强调对氛围因子(atmospherics)的研究,即重点关注能够促进消费者购买行为的环境设计。营销与管理研究进一步将氛围因子解构,提出包含外部变量、一般室内变量、布局和设计、商品特质、人员变量等的构念框架^[16-17]。服务管理学者们进一步在氛围因子概念上衍生出服务场景(servicescape)和体验场景(experiencescape)概念^[18-19],关注环境设计对服务业从业者工作积极性和消费者行为的影响^[20],包括有形与无形环境要素、实质性和交往性服务场景、或物理与社会服务场景等分类^[21]。可见,不论是零售业或是服务业,营销和管理学者都对氛围概念进行了简化处理,以环境中的氛围因子替代氛围开展研究,逐渐剥离了思维主体(氛围空间中的人)在氛围建构与体验中的能动性。

社会学、人文地理学的相关研究刚好弥补了这一不足。Anderson 敏锐地捕捉到了马克思曾使用“革命氛围”(revolutionary atmosphere)一词来形容 1848 年欧洲革命前各地百姓不谋而合感受到的独裁压迫以及集体愤慨情绪^[22],由此提出情感氛围(affective atmosphere)的概念,以描述一定尺度下,空间内多个具备能动性主体共同形成的情感品质^[23]。他认为氛围是介于主体性与客体性之间的现象,富含冲突和不确定性。他的这种理解,既符合物质主义视角下的氛

围研究对环境实体的重视,又切合理想主义视角下的氛围研究对情绪表达的关注。因此,描述一个氛围需要兼顾氛围散播主体(物质存在),以及思维主体(氛围空间中的人)解读氛围的方式差异。此外,Böhme 提出的氛围美学(atmosphere aesthetics)也持类似观点^[24-25],他认为氛围的概念是当代美学实践与研究回归日常、回归感性的关键突破口,氛围的出现需要感知者和被感知物共同在场(co-presence)^[26]。Anderson 和 Böhme 的氛围概念与非表征理论(non-representation theory)甚至行动者网络理论(actor-network theory)等强调后现代性的理论具有一定的相似性^[27];这些理论强调现象发生的多主体参与、认可物质和行动者能动性存在对现象发生的关键作用、重视现象中的动态变化和流动性(Fluidity)。

氛围美学引入国内后,学者们常将氛围与气韵、意境并列讨论,将氛围与王昌龄的“三境论”产生关联,认为中西氛围美学具有极高的相似性,体现在主客二元对立的本体论消解、突出的情感特性、描述词汇的可互换性^[28]。“三境论”源于王昌龄在《诗格》中提出的物境、情境、意境^[29],分别对应诗歌表达的形似、传情、达意。吴昕阳等尝试运用“三境论”解读游客在旅游演艺中的具身体验,以物境对应游客的感官体验、情境对应氛围感受、意境对应个体反思^[30]。基于前文对氛围概念内涵的解读,可以结合“物境-情境-意境”“三境论”框架,将氛围理解为“物质环境-情感共鸣-意识想象”3个维度。

此外,个体对氛围的理解具有历时性,突出体现在自我适应和身份转变上。心理学关于嗅觉的研究指出,倘若个体在某一气味包围之中滞留达到一定的时长,或嗅闻该气味超过一定的次数,个体会适应该气味环境,随之发生刺激衰减的现象,导致感知气味强度降低^[31],即“久处芝兰之室而不觉其香”,倘若将氛围理解为空间所呈现的一种“味道”,那么浸润在氛围之中过多或过频,也可能出现上述现象。王晓娜等^{[32][48]}在研究丽江古城的地方氛围时发现,当旅游者转变为移民,他们对氛围的性质判断会产生转变,这一历时性的变化特征被认为是理解氛围的关键要素^{[33][4]}。

综上,关于氛围的理解可以形成以下几点共识:

(1)氛围是作为思维主体的人与其所在物质或非物质要素相互作用产生的结果;(2)氛围不能简单地等同于物质存在或主体想象,它依赖于个体的具身体验;(3)同一思维主体对氛围的理解可能存在历时性变化;(4)虽然对氛围的判断存在个体差异,但对某一给定空间的氛围仍有相对统一的群体共识;(5)氛围包括物质环境、情感共鸣和意识想象等3个维度。

关于文化氛围,是一个“中国语境的术语”^{[12]47},相关研究也多发表于中文学术刊物,但究竟何谓文化氛围,学者们往往语焉不详^{[10][178, 134-36]},仅有许春晓等^[37]在2016年的研究中给出了较为清晰的定义,即文化氛围是“基于旅游地文化,依托旅游地物化与意识形态的东西而形成的、能为游客所感知的特色环境”,并提出了物质文化氛围、精神文化氛围、制度文化氛围的三维测量体系,这一概念也得到了广泛引用^[38-42]。这一定义强调了文化在旅游地氛围建构中的角色和作用,但其最终落脚点却是“特色环境”,其反映的仍是早期 Kotler 所强调的氛围因子(atmospherics),而非氛围,一定程度上忽略了氛围生产中思维主体的作用,其相应的测量指标也缺乏对具体情感等指标的关注。因此,文化氛围的相关概念内涵仍需要在此基础上进一步明确。

2 内涵辨析:文化氛围相关概念比较

2.1 文化氛围与地方性

地方性(Placeness)是地理学中的经典概念,可以粗浅地理解为地方的特殊性^[43],即一个地方的独特之处^{[32]43}。地方性体现了空间内的文化积淀和文化认同^[44]。根据前文对氛围概念内涵的讨论,可以认为文化氛围离不开地方文化积淀的展示和氛围感知主体的文化认同,而王晓娜等的研究也证实了这一点^[32, 49],他们在地方性的基础上提出了地方氛围的概念,并证实了文化氛围与地方氛围的紧密关联性,虽然他们提出的地方氛围这一概念与地方性、地方感的边界仍值得探讨^{[33]5},但该研究依然可以在某种程度上说明地方性与文化氛围的关系。

然而,地方性是地方的独有属性,不受感知主体(游客)的影响而独立存在;文化氛围则截然相反,是客观条件与感知主体能动性结合的产物。正如张骁鸣等指出,身体在地性是区分氛围与地方性的关键

要素,地方性不因为感知主体的离场或在场而变化,但氛围却与主体在场与否紧密相关,如置身历史街区与凝视历史街区照片、凭空想象历史街区所感受的氛围性质和厚度并不相同^{[33]3}。从所指范围来看,虽然文化氛围和地方性都是对地方特质的综合描述,但文化氛围(地方的文化属性特征)仅是地方性的一部分。除文化相关要素以外,地方性还包含或涉及地理、自然、经济、政治等特征。总体而言,地方性和文化氛围关联紧密,但是文化氛围的概念具有更明确的文化指向性,且强调氛围中的具身参与,反映人们在特定区域内的感受和体验。

2.2 文化氛围与旅游地意象/形象

旅游地意象或形象(destination image)脱胎于 Kevin Lynch 的城市意象(city image)概念,通常理解成个体持有的,关于某个目的地的所有看法、观念、印象的总和^[45]。该概念至少包含认知(cognitive)和情感(affective)两个维度^[46-47],也有学者将意动(conative)即行为倾向纳入构念之中^[48]。Image 有时也译为“形象”,在中文语义中,前者侧重选择目的地时游客的期望、预期、想象、幻想等方面的内容,后者侧重旅游目的地在旅游者心目中的形象和印象,包括旅游目的地的文化、历史、自然景观、旅游设施、服务质量等方面的特征。

旅游地的意象与氛围都体现了思维主体对目的地物质存在的观察、理解和认知。然而,两个概念在尺度、具身经验性、内涵特征上有所区别。首先,意象可以适用于景点、景区、目的地等一系列尺度的地理空间,而氛围的概念则更适用于中小尺度,如我们可以形容某省(某市)文化底蕴深厚,这是某种旅游地的意象,但我们只能说某个具体的地方文化氛围浓厚。其次,旅游地意象可以独立于具身体验而存在,但氛围需要具身体验才能形成。因此,游客出游前对文化旅游地形成的是文化意象,但不能领悟其文化氛围。最后,意象包含认知、情感、意动的内涵维度,而氛围包括知觉、情感、意识的内涵维度,两个框架之间虽有相似之处,但不完全等同。尤其是意动的维度,其突出的是游客的行为可能,并不在氛围的讨论框架之内。因此,文化氛围与旅游地意象,特别是与旅游地文化意象有着紧密的关系,但仍有着较大的区别。

2.3 文化氛围与场景

在后工业时代、文化消费需求日益增长的社会背景下,Terry Clark着眼于都市人群的消费实践提出了场景理论(theory of scene),该理论强调从消费的视角理解城市空间,认为城市的生活、管理、休闲、娱乐等基础设施组合是人们消费的场景,场景中的特定文化和价值符号是消费实践的重点^[49-51]。人们对场景的认识既包括客观结构,也包括主观认识,前者指的是承载基础设施的城市空间,后者则是个体认识文化与价值符号的维度,包括戏剧性(theatricality,即对美学、娱乐、趣味等属性的追求),合法性(legitimacy,即是非对错的判断)和真实性(authenticity,即对个体身份的认同)^[52-53]。

文化氛围的概念内涵与场景具有很多相似性,两者都带有后工业、后现代色彩,是客观条件与意识主体判断相结合的产物。但是,场景强调消费者视角对生产的理解,关注特定空间中的物质与符号,强调特定空间是否满足消费者戏剧性(是否有趣)、合法性(是否合法)和真实性(是否真实)等3个维度的需要,而文化氛围强调消费者与生产者相互作用的视角,关注特定空间内主体对客体的感知及其情感体验,强调特定空间是否促进消费者的知觉、情感与意识。场景理论以文化和价值符号表征主观认识,而文化氛围是沿袭氛围现象美学的理论框架,试图通过非表征途径理解主观认识,场景与文化氛围实际上对相同或相似现象“一体两面”的理解,如消费和生产视角、表征和非表征视角。表1总结了文化氛围与地方性、旅游地意向/形象、场景4个概念的差异。

3 实践意义:以文化氛围感知评测文化和旅游融合深度

由于文化和旅游融合的实质是物质与非物质文化在各种服务设施与场景的共同作用下面向游客的再生产,即通过文化的可参观性生产为游客提供可感知、可体验的文化氛围。基于人们对外界刺激(External Stimuli)-感官知觉(Sensory Perception)-情感生产(Emotion)-认知反馈(Cognition)的线性认知加工路径,在文化和旅游不断融合的背景下,供给侧利用文化的物质与非物质因子不断对旅游者需求进行响应,对旅游者进行多感官刺激,如在历史文化街区,特色的建筑、嘈杂的叫卖声、传统器乐的演奏声、烹饪的香气和青石板的触感等,不断刺激人的生理机体,并使人产生激动、伤感、平静和敬畏等不同的情感共鸣。同时,游客会进一步开展记忆加工、思维组织等深层心理活动(High-minded),将感知和情感体验与记忆关联,如拥有旧城居住体验的游客,联想到家乡故居的生活经历。当然,游客也可能会因为受各种感官的刺激而由记忆引发想象,比如某处历史街区催人联想影视作品中的情景和故事,又或是“朱雀桥边野草花,乌衣巷口夕阳斜”等古诗词所传达的意境想象。至此,这种外部的刺激与游客的情感体验共同构成了文化氛围。因此,从游客对文化氛围的感知可以反映出当地文化和旅游融合的水平。

虽然由于受早期氛围研究大多采用非表征、质性的方法,以及氛围的不稳定性特征等因素的影响使氛围很难量化测量^{[15]50},但这并不意味着文化氛围研究理所当然地排斥表征视角或量化方法^{[6]17}。第一,

表1 文化氛围相关概念比较

比较内容	文化氛围	地方性	意象/形象	场景
理论基础	氛围营销 氛围地理学 氛围美学	地方理论	意象理论	场景理论
属性与范畴	文化的具身体验	地方特质总和	对某地的主观认知	空间与符号的组合
概念内涵	物质环境 情感共鸣 意识想象	物质 文化 社会	认知意象 情感意象 意动意象	客观环境 戏剧性 合法性 真实性
概念特质	主客相互作用 具身性 历时性 生产消费兼顾	客观性 综合性	主观性 动态性 具象化 消费供给兼顾	主客非对立 符号化 消费视角

资料来源:作者根据文献整理。

上述分析表明,文化氛围是各种外部刺激(external stimuli)与游客的感官知觉(sensory perception)相互作用并进行情感生产(emotion)和认知反馈(cognition)的认知加工过程,符合心理学经典的感知循环模型(perceptual cycle model)^[54-55]。第二,游客沉浸于文化氛围的环境中,往往也是其知觉、情感与认知3个层次的认知加工过程,目前对游客特定环境的知觉、情感、认知的研究常运用刺激-有机体-反应模型(Stimuli-Organism-Response Model),该模型成熟并广泛应用于量化测量中^[56-57],从游客的知觉、情感与认知3个维度对游客的文化氛围感知进行测评具有可操作性。第三,根据“刺激-有机体-响应”理论,游客受到文化氛围的感染,往往会产生包括但不限于满意度、身份认同与游客的支付意愿等后续行为,这也为文化氛围的定量研究产生了更多建构理论模型的可能。

此外,研究者必须认识到游客个体差异对文化氛围感的调节影响,过往生活经历、过往旅行经历、文化与知识背景等对各层次文化氛围感的产生均有影响。这些个体差异对测量指标、问项的建构具有重要的参考意义,对文化和旅游融合深度评测也因此可以反映市场群体差异。

4 结论与展望

从推进文化和旅游深度融合的工作来看,目前基于产业数据的测量工作囿于数据的可获得性而变得困难,特别是对一些具体空间尺度的旅游目的地,获得符合质量要求的产业数据更是难上加难,比如近期文化和旅游部推出的文旅深度融合示范区评测问题,往往因为特定区域的产业经济数据不可获得性而不可操作。而从消费端的视角来看,文旅融合的实质是通过文化的可参观性生产为游客提供可具身体验的文化氛围。为此,本文从概念内涵的角度对文化氛围进行梳理,试图以文化氛围作为核心概念对文化和旅游融合深度进行测度并形成以下结论:

(1)从氛围营销、氛围地理学与氛围美学的理论视角来看,氛围是作为思维主体的人与其所在物质或者非物质要素相互作用产生的结果,它既包括物质与非物质对象,也包括主体的具身体验,并且主体

对氛围的感知存在历时性变化。尽管个体对某一空间的氛围感知存在个体差异,但总体上仍存在一定的群体共识,即氛围包括物质环境、情感共鸣和意识想象等3个维度。文化氛围是主体在特定空间内具身文化体验的结果,它与地方性、旅游地意象/形象、场景等概念的主要区别在于其具身性,强调主客互动、文化与主体的相互作用是一种现场感知与体验的结果。

(2)从心理学普遍接受的外部刺激-感官知觉-情感生产-认知反馈的线性认知加工过程来看,用游客感知的物质环境感知、情感共鸣(个体情感生产)、文化认知与想象(个体认知反馈),即知觉、情感与认知3个维度来测量文化要素与游客具身体验共同作用构成的文化氛围具有可操作性,并可以采用此框架拓展文化氛围消费的相关结果变量研究。

当然,本文提出的以文化氛围为核心概念对文化和旅游融合深度进行测量,其关键是有更进一步的测量量表及可能的数据源。与现行的产业端评测方法相比,本方法强调主体感知,其所测结果并不一定代表产业质量与效率,只是代表消费端的感知,其作用仍然只是在产业数据缺失的情境下的一种补充方法。

参考文献:

- [1]宋瑞,冯珺.文化和旅游融合发展:基于国民经济行业分类体系的测度与展望[J].财经智库,2019(3):82-94.
- [2]张新成,王琳艳,宋晓,等.黄河流域文旅融合质量评价及空间溢出效应研究[J].统计与决策,2022(22):51-55.
- [3]陈兵建,吕艳丽.文旅强省战略下甘肃省文化产业与旅游业融合水平测评研究[J].兰州文理学院学报(社会科学版),2020(5):64-71.
- [4]许春晓,钱梦婷,成锦.文化与旅游融合发展水平测度:以大湘西为例[J].怀化学院学报,2017(2):1-5.
- [5]张朝枝,朱敏敏.文化和旅游融合:多层次关系内涵、挑战与践行路径[J].旅游学刊,2020(3):62-71.
- [6]GOULDING C. "Atmosphere"-the what? The where? And the how? Launching the annals of tourism research curated collection on atmosphere 2023[J]. Annals of Tourism Research, 2023, 101: 103591.

- [7]CHOI H, KANDAMPULLY J. The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, 77: 40-50.
- [8]SUMARTOJO S, PINK S. *Atmospheres and the Experiential World: Theory and Methods*[M]. New York: Routledge, 2019.
- [9]LEONG A M W, CHEN K Y, CHEN H B, et al. Exploring the effects of customers' assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2023, 47: 101121.
- [10]方法林, 宋益丹. 旅游特色景观下的江南古镇文化氛围构筑研究[J]. *中国商贸*, 2010(20): 178-179.
- [11]CHENG L K, HUANG H L. Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2022, 53: 143-152.
- [12]王晓晓, 曾晓茵, 张朝枝. 仿古商业街区的文化氛围生产与游客体验: 基于张家界溪布老街的探索性研究[J]. *旅游科学*, 2020(4): 46-55.
- [13]CHENG T M, CHEN M T. Creative atmosphere in creative tourism destinations: Conceptualizing and scale development[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2021(3): 590-615.
- [14]ORTEGÓN-CORTÁZAR L, ROYO-VELA M. Effects of the biophilic atmosphere on intention to visit: The affective states' mediating role[J]. *Journal of Services Marketing*, 2019(2): 168-180.
- [15]KOTLER P. Atmospherics as a marketing tool[J]. *Journal of Retailing*, 1973(4): 48-64.
- [16]BASU R, PAUL J, SINGH K. Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 151: 397-408.
- [17]ROGGEVEEN A L, GREWAL D, SCHWEIGER E B. The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in- and out-of-store retail journey touch points on the customer experience[J]. *Journal of Retailing*, 2020(1): 128-137.
- [18]MARI M, POGGESI S. Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda[J]. *The Service Industries Journal*, 2013(2): 171-199.
- [19]KANDAMPULLY J, BILGIHAN A, AMER S M. Linking servicescape and experiencescape: Creating a collective focus for the service industry[J]. *Journal of Service Management*, 2023(2): 316-340.
- [20]BITNER M J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees[J]. *Journal of Marketing*, 1992(2): 57-71.
- [21]窦璐. 生态旅游景区服务场景的量表开发研究[J]. *旅游学刊*, 2022(5): 110-123.
- [22]ANDERSON B. Affective atmospheres[J]. *Emotion, Space and Society*, 2009(2): 77-81.
- [23]魏航, 彭文洁, 石楠. “氛围”: 情感治理的新路径: 基于P市文明城市“模范氛围”的分析[J]. *中国行政管理*, 2022(4): 47-54.
- [24]BÖHME G. Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics[J]. *Thesis Eleven*, 1993(1): 113-126.
- [25]甘诺特·波梅, 杨震. 气氛——作为一种新美学的核心概念[J]. *艺术设计研究*, 2014(1): 5-15.
- [26]吴天天. 环境美学的新视野: 格诺特·波默的气氛美学[J]. *湖北大学学报(哲学社会科学版)*, 2019(4): 44-49.
- [27]NOMEIKAITÉ L. Street art, heritage and affective atmospheres[J]. *Cultural Geographies*, 2023(4): 569-588.
- [28]彭锋. 意境与气氛: 关于艺术本体论的跨文化研究[J]. *北京大学学报(哲学社会科学版)*, 2014(4): 24-31.
- [29]贺天忠, 杨丽娟. 论王昌龄以“三境”说为核心的意境论[J]. *中南民族大学学报(人文社会科学版)*, 2010(5): 146-151.
- [30]吴昕阳, 梁学成, 赵媛. 具身视角下游客三境体验的探索性研究: 以“又见”系列为例[J]. *旅游导刊*, 2021(6): 66-83.
- [31]ENGEL T. The sense of smell[J]. *Annual Review of Psychology*, 1973, 24: 187-206.
- [32]王晓娜, 白凯. 丽江古城地方氛围的结构与测量[J]. *旅游科学*, 2020(5): 40-61.
- [33]张骁鸣, 邓迪. 通过旅游解放地方: 对《丽江古城地方氛围的结构与测量》的评与思[J]. *旅游科学*, 2022(1): 1-15.
- [34]李应军. 浅谈旅游饭店文化氛围的营造[J]. *湖南财经高等专科学校学报*, 2007(1): 101-102.
- [35]郝金莲, 赵红. 基于顾客感知的主题酒店文化氛围营造: 以某主题酒店为例[J]. *山西大同大学学报(社会科学版)*, 2016(4): 95-99.
- [36]王渔. 主题酒店文化氛围营造策略探讨[J]. *统计与管理*, 2017(2): 134-135.
- [37]许春晓, 朱湘平. 旅游地文化内涵及其测定方案[J]. *湖南财政经济学院学报*, 2016(1): 133-40.
- [38]许春晓, 朱湘平, 张欢. 红色文化氛围、游客态度与拥护关系研究[J]. *旅游科学*, 2016(5): 1-11.
- [39]许春晓, 万搏微. 旅游目的地文化氛围、游客情感与游客忠诚的关系: 以凤凰古城为例[J]. *湖南财政经济学院学报*,

2017(1):55-62.

[40]黄涛,刘晶岚,张琼锐.旅游地文化氛围对游客文明行为意向的影响:以长城国家公园试点为例[J].浙江大学学报(理学版),2018(4):497-505.

[41]刘坤梅,金永兵,全培.红色旅游景区文化氛围与游客忠诚度的关系:情绪体验的调节作用[J].西藏大学学报(社会科学版),2022(4):178-185.

[42]白海霞.红色旅游地文化氛围生产与旅游者价值观内化关系研究[J].大理大学学报,2022(9):21-28.

[43]钱俊希.地方性研究的理论视角及其对旅游研究的启示[J].旅游学刊,2013(3):5-7.

[44]周尚意,唐顺英,戴俊骋.“地方”概念对人文地理学各分支意义的辨识[J].人文地理,2011(6):10-13.

[45]CROMPTON J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image[J]. Journal of Travel Research, 1979(4): 18-23.

[46]BALOGLU S, MCCLEARY K W. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999(4): 868-897.

[47]GALLARZA M G, SAURA I G, GARCÍA H C. Destination image: Towards a conceptual framework[J]. Annals of Tourism Research, 2002(1): 56-78.

[48]TASCI A D A, GARTNER W C, CAVUSGIL S T. Conceptualization and operationalization of destination image[J]. Journal of Hospitality and Tourism Research, 2007(2): 194-223.

[49]徐晓林,赵铁,克拉克.场景理论:区域发展文化动力

的探索及启示[J].国外社会科学,2012(3):101-106.

[50]吴军.城市社会学研究前沿:场景理论述评[J].社会学评论,2014(2):90-95.

[51]克拉克,李鹭.场景理论的概念与分析:多国研究对中国的启示[J].东岳论丛,2017(1):16-24.

[52]陈波,延书宁.场景理论下非遗旅游地文化价值提升研究:基于浙江省27个非遗旅游小镇数据分析[J].同济大学学报(社会科学版),2022(1):20-32.

[53]汤娟,汪德根,王莉.基于场景理论的历史文化街区文化价值识别:以苏州平江路为例[J].中国生态旅游,2023(1):78-94.

[54]GÄRLING T, GOLLEDGE R G. Environmental perception and cognition[M]//ZUBE E H, MOORE G T. Advance in Environment, Behavior, and Design. Boston: Springer. 1989.

[55]NEISSER U. Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology[M]. San Francisco: W. H. Freeman, 1976.

[56]WU X H, LAI I K W. The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: Stimulus-organism-response model[J]. Information Technology & Tourism, 2021(1): 85-107.

[57]XU X W, GURSOY D. Exploring the relationship between servicescape, place attachment, and intention to recommend accommodations marketed through sharing economy platforms[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2020(4): 429-446.

Cultural Atmosphere: Exploring the Key Concept for Measuring the Integration of Culture and Tourism

Zhang Chaozhi Xu Ding Wang Chuhan

Abstract: Promoting the deep integration of culture and tourism is a strategic deployment goal put forward by the 20th National Congress of the Communist Party of China for the tourism sector. However, there lacks corresponding theoretical frameworks and specific operational plans for measuring the depth of cultural and tourism integration. From the perspective of consumers, this article analyzes the formation mechanism of cultural and tourism integration and cultural atmosphere, compares related academic concepts of cultural atmosphere, summarizes the embodied, mobility, and diachronic characteristics of cultural atmosphere, and proposes the use of cultural atmosphere for evaluating the depth of cultural and tourism integration based on the perceived cycling model and the Stimulus-Organism-Response Theory. This provides theoretical support for promoting the deep integration of culture and tourism.

Key words: cultural atmosphere; the integration of culture and tourism; Stimulus-Organism-Response Theory; assessment; the integration depth