

文体旅融合对游客满意度的影响研究

——以四姑娘山景区为例

冯勇¹ 侯思盈² 龚剑³

1. 四川旅游学院, 成都;

2. 成都外国语学院, 宜宾;

3. 西南财经大学体育学院, 成都

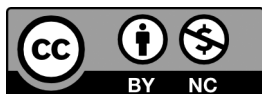
摘要 | 本研究基于结构方程模型, 构建了文体旅融合背景下文化、体育、旅游维度对游客旅游满意度的影响模型, 分析了游客旅游感知价值与总体顾客满意度(游客满意度、游客忠诚度)之间的相互影响机制。研究发现, 游客旅游期望值和文体旅融合质量感知是影响游客对文体旅融合质量评价的主要因素, 文体旅融合质量感知、旅游地公共服务质量感知、旅游感知价值对总体游客满意度具有正向影响。同时在总体游客满意度的构成维度中游客满意度对游客忠诚度也存在一定影响。本文从资源、产品、市场三个层次, 提出旅游地通过文体旅融合提升游客满意度的路径, 以期借助文体旅融合促进旅游地经济可持续发展。

关键词 | 文体旅融合; 结构方程模型; 游客满意度

Copyright © 2025 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

当今社会, 随着经济高质量发展成为新时代我国经济社会发展的鲜明主题, 文体旅深度融合也成为推动全民健康新时代的崭新路径。通过将文化、体育, 以及旅游资源巧妙融合, 响应国家发展新质生产力的要求, 打破传统旅游行业领域体制机制的束缚, 实现多元素的

互联互通, 为全民健身活动的广泛开展注入新的发展动力。文体旅的深度融合在鼓励群众积极参与各类体育活动, 享受体育运动带来的娱乐、健康效益的同时, 让群众领略自然风光, 感受文化内涵。此举不仅有利于培养大众健康的生活方式, 更能促进其身心全面发展, 为提高全民身体素质、构建全民健康的新时代奠定坚实基础。

基金项目: 四川省哲学社会科学重点研究基地——文旅融合发展研究中心“生态文明视域下四川省山地旅游高质量发展研究”(编号: WRF202441); 国家体育总局体育文化发展中心*巴蜀文化研究基地课题项目“成渝地区双城经济圈文体旅产业融合发展研究”(编号: 24BSD01); 四川省文化和旅游厅重点实验课题项目“高原山地旅游促进民族村寨共同富裕研究”(编号24MTE304); 四川省哲学社会科学项目“生态文明视域下四川省山地旅游高质量发展研究”(编号WRF202441); 四川省高等学校人文社科重点研究基地——四川红色文旅研究中心“四川红色研学旅游服务质量评价发展研究”(编号: HSWL24Y12)。

通讯作者: 龚剑, 西南财经大学体育学院在读博士, 研究方向: 户外运动与山地旅游。

文章引用: 冯勇, 侯思盈, 龚剑. 文体旅融合对游客满意度的影响研究——以四姑娘山景区为例 [J]. 中国体育研究, 2025, 7(2): 141-148.

<https://doi.org/10.35534/scps.0702021>

2023年《推动文体旅融合促进文旅产业高质量发展报告》提出加快文旅产业高质量发展，推进旅游兴业、体育健身、文化铸魂深度融合。2025年8月，市委六届八次全会提出了以深化改革推动文体旅融合发展、引流、旅游变现的三维驱动模型，要求到2025年建成50个国家级文体旅融合示范区。《关于促进文化和旅游深度融合发展的指导意见》（2023）强调通过非遗活化（如传统节日赛事化）、数字文旅创新（元宇宙景区建设）与绿色消费场景开发（低碳民宿认证），构建“以文塑旅、以体促旅”的政策生态，加快推进构建文体旅融合机制”的改革任务^[1]。文体旅深度融合，是指文化、体育、旅游三大产业在资源、产品、市场等方面实现深度交融与协同发展。

游客满意度是指游客对旅游目的地的期望与在旅游目的地游览后的体验结果进行比较后，所产生的一种心理状态。游客满意度是评价旅游地发展程度的重要标准，也是提高旅游地经济效益的主要因素。若实地旅游体验值大于游客对旅游地的期望，则游客满意度较高，反之则游客满意度偏低。在此基础上，本文借助顾客满意度测评指数模型（ACSI模型）构建旅游者对文体旅融合质量感知评价指标，以顾客满意度理论为指导，构建文体旅融合的游客满意度模型，探索文体旅融合感知质量对游客满意度的影响，以期为旅游地提供新的发展思路。

2 文献综述

2.1 文体旅融合

体育旅游是指以体育资源和体育设施为条件，以运动项目为核心，以参与体验和参观游览为主要形式，以满足健康娱乐、旅游休闲为目的，向大众提供相关产品和服务的一系列经济活动。王冬慧等认为体育旅游资源指的是在人类社会或者自然界中，既能吸引旅游者又能开展体育旅游活动，并可以为体育旅游产业经营活动提供社会效益、经济效益以及生态效益的一种综合资源^[10]。雷杨等指出文旅高质量融合发展是在高质量目标导向下，文化、旅游及其他相关产业通过深度整合与相互渗透，提升产品和服务的质量，实现经济效益、文化效益、社会效益和生态效益的有机统一，推动文化和旅游产业向更高层次、更广领域、更高质量发展过程^[11]。而文体旅融合则是指文化、体育和旅游产业及相关要素相互渗透、交叉融合或整合重组，逐渐突破原有产业边

界或要素领域，形成新的共生关系的现象和过程。

2.2 游客满意度

游客满意度是指游客在游览旅游景区之后，对其各方面的满意程度，起源于服务领域。1965年美国学者卡多索（Cardozo）首次提出顾客满意度概念，并发现其对游客的购买行为产生影响^[2]。之后奥尔沙夫斯基（Olshavsky）研究发现，产品绩效与顾客期望相比较而产生的差异决定顾客满意度，并在此基础上建构了期望不一致理论^[3]。基于奥尔沙夫斯基的期望不一致理论，皮扎姆（Pizam）认为游客的真实体验与期望之间的对比所产生的不同结果造成满意度的差异^[9]。特赖布（Tribe）等将游客满意度定义为旅游体验满足游客期望与需求的程度^[5]。国内学者李智虎认为满意水平可通过游客感知与期望值的差异函数来衡量，游客满意的本质是满足需求后的愉悦感^[6]。根据上述研究结论得出，学者们普遍认同“期望不一致理论”，认为游客满意度是旅游期望与实际体验之间的比较。从现有角度来看，还没有关于文体旅融合对游客满意度影响的研究。本文以此概念作为理论支撑，借助ACSI模型开展研究。构建基于文体旅融合的游客满意度模型，以期为中国山地户外文体旅融合发展提供新思路。

3 研究设计与模型假设

3.1 研究设计

3.1.1 问卷设计

本研究设计的问卷包含文化、体育、旅游、感知价值、游客满意度与忠诚度五个变量。问卷主要由两部分组成，第一部分是答题者个人信息统计，包括性别、年龄、月收入、工作性质等内容来作为模型的控制变量；第二部分是游客旅游体验量表，采用里克特五分表设计，围绕以上五个变量设置问题，让游客根据自身感受进行评分，从1到5分别表示“很不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”，模型涉及的题项共20项。

3.1.2 数据收集

本文以问卷调查的形式收集相关数据。数据收集时间为2025年1月4日至1月16日共历时12天，主要调查对象为参加过四姑娘山旅游活动的游客。共收集问卷357份，其中有效问卷357份，有效率100%。

表 1 维度与指标变量

Table 1 Dimensions and indicator variables

文化维度	1. 四姑娘山的藏羌文化展示（如唐卡、锅庄舞）让我感受到独特的文化魅力
	2. 景区内的文化解说服务（如导游讲解、标识牌）清晰易懂，增强了我的文化认知
	3. 我参与了景区的文化体验活动（如节庆、手工艺制作），活动内容有趣且互动性强
	4. 景区对当地文化的保护与传承让我感到尊重和认同

续表

体育维度	5. 四姑娘山提供的户外运动项目（如登山、徒步、滑雪）种类丰富，满足我的需求
	6. 户外运动设施（如登山步道、滑雪装备租赁点）安全且便利
	7. 景区提供的专业指导服务（如向导、急救培训）让我感到安心
	8. 体育活动的组织安排合理，没有出现拥挤或混乱的情况
旅游维度	9. 前往景区的交通（如班车、自驾路线）便利，耗时合理
	10. 景区内的住宿、餐饮服务符合我的预期
	11. 景区生态环境优美，垃圾处理、限流措施等环保政策执行到位
感知价值	12. 景区工作人员服务态度友好，响应问题及时
	13. 本次旅行让我获得了实用的技能或知识（如户外生存技巧、藏羌文化知识）
	14. 本次旅行让我感到身心愉悦，缓解了压力
	15. 本次旅行增强了我对藏羌文化的认同感
满意度与重游意愿	16. 我愿意向朋友推荐四姑娘山作为文体旅融合的旅行目的地
	17. 总体而言，我对本次四姑娘山旅行体验感到满意
	18. 与其他类似景区相比，四姑娘山的文体旅融合水平更突出
	19. 未来我可能会再次选择四姑娘山作为旅游目的地
	20. 我愿意为四姑娘山的文体旅融合产品支付更高费用

根据表2数据显示，问卷收集样本数据中男、女游客所占比例分别是51.3和48.7%，男女占比差别不大；在年龄方面，18~45岁之间的占比71.9%，主要以青中年群体为主；在

学历方面，本科占比47.9%，数量最多；过去参加徒步登山的人数在1~5次的人数占比八成以上，说明四姑娘山景区主要客户是喜欢户外运动、身体素质较好的高质量群体。

表 2 基本信息统计表

Table 2 Basic information statistics table

		频率	百分比	有效百分比
性别	男	183	51.3	51.3
	女	174	48.7	48.7
年龄	18岁以下	7	2.0	2.0
	18~25岁	89	24.9	24.9
	26~35岁	90	25.2	25.2
	36~45岁	78	21.8	21.8
	46~55岁	51	14.3	14.3
	56岁以上	42	11.8	11.8
	初中及以下	52	14.6	14.6
最高学历	高中/中专	68	19.0	19.0
	本科/大专	171	47.9	47.9
	研究生及以上	66	18.5	18.5
月收入	3000元以下	139	38.9	38.9
	3000~6000元	144	40.3	40.3
	6001~10000元	49	13.7	13.7
	10000元以上	25	7.0	7.0
职业	政府人员（含事业人员）	17	4.8	4.8
	公司职员	133	37.3	37.3
	个体经营者	59	16.5	16.5
	专业技术人员（如医生、律师、教师等）	20	5.6	5.6
	学生	48	13.4	13.4
	军人	17	4.8	4.8
	自由职业者	35	9.8	9.8
	其他	28	7.8	7.8

续表

		频率	百分比	有效百分比
过去参加徒步登山 的次数	0次	5	1.4	1.4
	1~2次	125	35.0	35.0
	3~5次	173	48.5	48.5
	5次以上	54	15.1	15.1

3.2 研究假设

本文重点研究文体旅融合对游客满意度的影响，探究游客感知价值的中介效应，同时将总体游客满意度细分为游客满意度与游客忠诚度，以便更高效地探究文体旅融合质量的影响因素以及文体旅融合质量对游客满意度的双向影响。据此，本文研究的潜在变量为文化、体育、旅游、游客感知价值及游客满意度。

游客期望是指游客出行前对旅游质量以及旅游服务的心理预期。岳贤锋认为：旅游者个人在出游之前主观判断的此次旅游对个人有多大的价值，能否实

现休闲放松、修养身心、开阔视野等方面的个人需求^[7]。旅游公共服务质量感知是指游客对旅游地公共服务设施、餐饮、住宿、环境等进行实际体验后产生的真实感受。奥利弗认为：感知服务质量是一种总体性评价，而满意则总是与特定的交易相关联。所以，二者相互联系。顾客满意的累积会促使良好顾客感知服务质量的形成^[8]。皮扎姆等最早发现游客满意是游客对目的地的期望和在目的地的体验相互比较的结果若体验与期望比较的结果使游客感觉满意则游客是满意的；反之则游客是不满意的^[9]。基于以上研究，本文构建如下理论模型如图1所示，并提出下列研究假设。

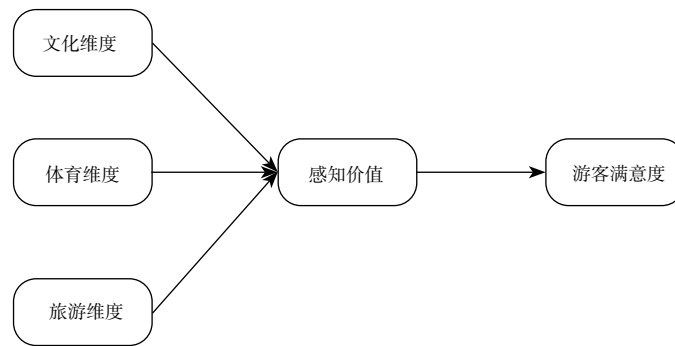


图1 游客旅游满意度理论模型
Figure 1 Theoretical model of tourist satisfaction

研究假设：

- H1：文化维度对感知价值有显著正向影响；
- H2：体育维度对感知价值有显著正向影响；
- H3：旅游维度对感知价值有显著正向影响；
- H4：游客旅游感知价值对总体游客满意度有显著正向影响。

3.3 数据分析方法

问卷信度是检验问卷调查样本可靠程度的重要指标。本文首先利用SPSS 26.0软件进行探索性因子分析，以Cronbach's alpha是否大于0.7作为信度测量的标准来识别山地户外旅游游客满意度影响因素的潜在构成维度；其次，运用AMOS28.0软件进行SEM模型拟合度检验和模型路径显著性检验。

4 结果分析

4.1 信效度分析

Cronbach's alpha 可靠性系数为 0~1，越接近1其可信程度越高，也说明数据越稳定。Cronbach's alpha 大于0.9意味着量表的内部一致性非常高，Cronbach's alpha 在0.7~0.9之间，意味着量表的内部一致性较好。Cronbach's alpha 低于0.7，表明数据误差较大，量表内部一致性较差。从表3中可以看出，每个维度的Cronbach's alpha 都大于0.9，表明数据信度很高。

进行因子分析前，对变量进行Bartlett球形度检验，判断Sig值以及KMO值，结果如表4所示。KMO值为0.838，大于临界值0.7，适宜进行因子分析；Bartlett球形度检验结果显示，p值为0.000，小于0.05，说明选取的指标适合进行因子分析。

表3 量表各变量信度分析统计

Table 3 Reliability analysis and statistics of variables in the scale

可靠性统计		
变量	克隆巴赫 Alpha	项数
游客旅游期望值	0.920	3
文体旅融合质量感知	0.962	7
旅游地公共服务质量感知	0.975	10
游客满意度	0.923	2
游客忠诚度	0.920	3

表4 KMO 和巴特利特检验检测

Table 4 KMO and bartlett inspection and testing

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		0.838
巴特利特球形度检验	近似卡方	4678.719
	自由度	121
	显著性	0.000

4.2 结构方程模型分析

1.038, 小于3, GFI=0.955, AGFI=0.942, 均大于0.8, TLI、IFI、CFI均大于0.9, RMSEA小于0.08, 均符合研究标准, 如表5所示。因此, 认为该模型具有良好的适配度。

4.2.1 结构方程拟合度

对结构方程模型进行分析, 得到模型的CMIN/DF为

表5 模型适配度检验

Table 5 Model adaptability test

适配度检验指标	适配标准	模型结果	适配度评价
CMIN/DF	1 ~ 3	1.038	良好
RMSEA	<0.08	0.01	良好
RMR	<0.08	0.016	良好
GFI	>0.90	0.995	良好
CFI	>0.90	0.999	良好
IFI	>0.90	0.999	良好
TLI	>0.90	0.999	良好

4.2.2 结构方程模型路径系数

由表6、图2可知以下情况。

(1) 模型的潜变量“体育维度”显著正向影响“感知价值”, 标准化路径系数的值是0.005, 假设A1成立。从最开始的单一的高海拔雪山景区发展到开展徒步、越野跑、攀岩、攀冰等大型体育赛事的知名景区。游客到四姑娘景区从单纯的欣赏雪山美景到直接参与到体育赛事中来可以增强游客体验感, 加深对四姑娘山景区美景、文化等的认识与理解。同时, 举办大型比赛在增加游客数量的同时还可以极大地提高游客重游率。

(2) 潜变量“文化维度”显著负向影响“感知价值”, 标准化路径系数的值是-0.997, 假设A2不成立。究其原因当地传统藏族服饰以及风俗习惯与汉族文化

差异较大, 繁琐难懂, 不利于游客的理解与接受, 尤其是初次体验该文化景观的游客。同时, 不同文化程度的游客对当地特色文化的接受程度也有所不同。文化程度越高对相关文化习俗的接受程度也越高。

(3) 潜变量“旅游维度”显著正向影响“感知价值”, 标准化路径系数的值是0.008, 假设A3成立。随着红色旅游的发展, 体育文化结合藏族特色文化的高原山地旅游吸引大量游客到此地游玩学习, 四姑娘山独有的特色文化被游客们熟知、模仿并广泛传播, 一方面给当地居民们带来极大的自豪感, 同时也有利于本民族特色文化的保护和开发, 但另一方面也带来现代新兴文化的冲击, 加快了四姑娘山景区的现代化进程。因此红色旅游地“旅游”会正向显著影响游客“感知价值”。

(4) 潜变量“感知价值”显著正向影响“满意度”，标准化路径系数的值是1.002，假设A4成立。两者之间影响显著性较强，探究其原因，四姑娘山独特的自

然景观加上户外赛事高体验感的特性增强了该景区的不可替代性。在比赛中进行文化渗透在加强感官刺激的同时减少了游客的时间成本，从而提高了游客的满意度。

表 6 结构方程模型路径系数

Table 6 Path coefficients of structural equation model

维度	标准化系数	标准误差	p	假设验证
感知价值 <--- 文化维度	-0.997	1.239	0.512	支持
感知价值 <--- 体育维度	0.005	1.126	0.283	支持
感知价值 <--- 旅游维度	0.008	1.006	0.44	支持
满意度 <--- 感知价值	1.002	0.053	***	支持

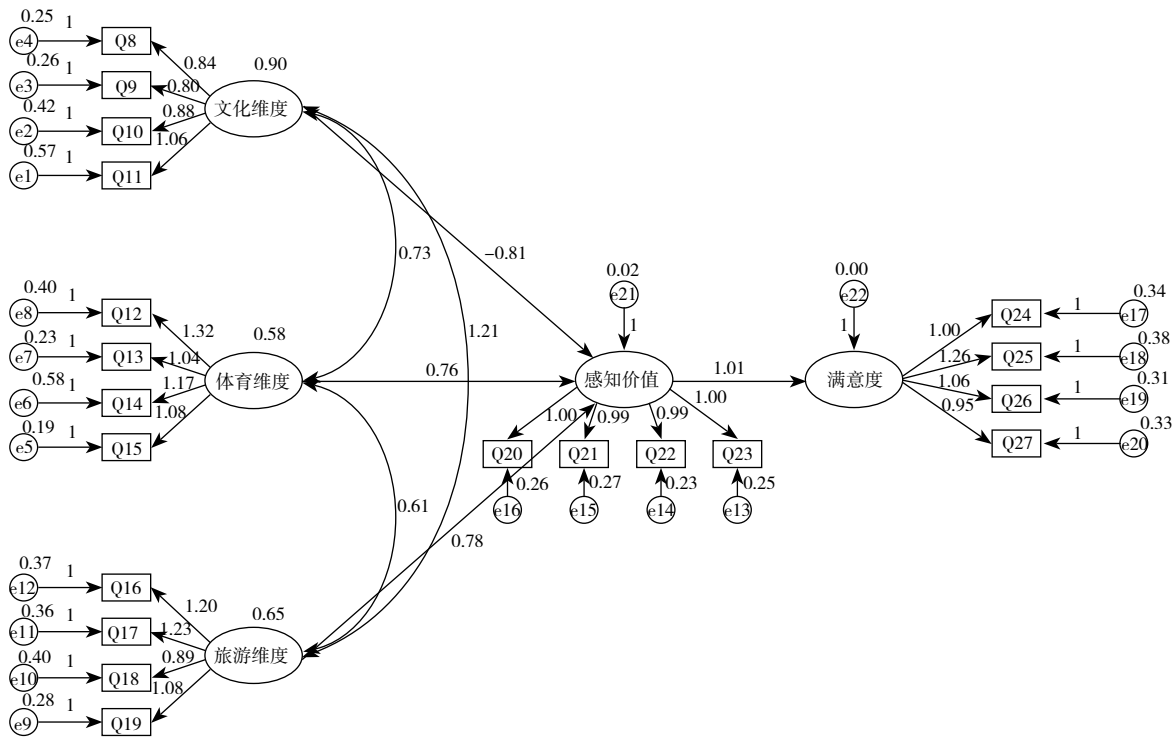


图 2 结构方程模型

Figure 2 Structural equation modeling

因此，在该模型中可以清晰地看到文化维度、体育维度、旅游维度都在一定程度上影响游客感知价值。体育维度与旅游维度对游客感知价值有正向影响，文化维度对感知价值有负向影响，感知价值对满意度有显著正向影响。在三个维度中体育维度对感知价值影响显著性最强，旅游维度对感知价值影响显著性较强，而文化维度呈现负相关影响，显著性较弱。感知价值对游客满意度呈现显著的正相关影响，感知价值较高的相关性主要是因为乡村文旅融合感知质量可以通过游客对乡村旅游在性价比、时间价值、精力价值等方面的感知价值来影响游客满意度^[12]。

5 研究结论与建议

5.1 结论

本研究以四姑娘山旅游游客为例，以游客满意度理论为指导，探讨了户外旅游文体旅融合质量感知对山地户外旅游游客满意度的影响，旨在更好地促进山地户外旅游产业发展。主要研究结论如下。

第一，从游客对旅游地文体旅融合感知质量来看，游客主要通过当地特色文化元素融入旅游文创产品、将当地特色文化渗透到越野跑、定向越野，户外徒步等体验性极强的体育竞赛活动项目，以及在发展体育赛事的

同时带动周边旅游产业等方面感知文体旅融合质量。旅游地特色文化元素渗透主要体现在特色景观、特色餐饮、特色民风住宿等细节方面。

第二,从文体旅融合质量感知的影响因素来看,一方面,游客旅游前的期望值显著影响其对文体旅融合质量的感知;另一方面,旅游地的基础公共服务设施建设与服务质量为户外体育活动及旅游发展提供基础保障,也是户外旅游发展的重要支撑。

第三,从游客满意度来看,四姑娘山风景区游客旅游总体满意度较高,文体旅融合质量感知价值均对游客满意度产生正向影响。同时游客满意度正向影响游客忠诚度,提高游客重游的可能性。综上,推动山地户外旅游地文体旅融合有利于促进山地户外旅游高质量发展,推动山地户外旅游业产业结构转型升级。

5.2 建议

户外运动作为一项以自然环境为依托,以竞技、休闲、健身等为核心活动形式的体育运动,近年来取得了显著的发展成果。以登山户外运动为代表的户外运动产业,正逐步成为全民健身领域的优势产业,同时也是构建更高水平全民健身公共服务体系的关键组成部分。在体育竞赛的情境中,将地方特色文化元素融入其中,进而带动当地旅游产业的协同发展,已成为户外运动产业创新发展的新路径,也是实现资源、产品、市场三个层面深度融合的重要策略。为进一步提升户外运动产业相关参与者的满意度,可从以下三个维度进行优化与提升。

(1) 优化产业空间布局,提升产品融合品质

产业空间布局的合理性以及产品融合的质量,对于户外运动产业参与者满意度的提升至关重要。依托山地户外独特的地形地貌优势,精心打造兼具文化、体育、旅游多重属性的特色活动,是优化产业空间布局的关键举措。在举办越野跑、马拉松、定向越野、户外挑战赛等户外运动项目时,线路设计应深度融合当地特色,使运动员在参与体育项目的过程中,能够充分领略当地的自然美景与人文风情,从而获得独特的体验与满足感。

同时,以当地特色项目为切入点,打造专属的IP品牌,形成独特的产业标识,进而带动周边产业的联合发展。例如,围绕某一具有地方特色的户外运动项目,开发一系列相关的衍生产品与服务,形成完整的产业链条。此外,加大对各类文创产品的开发投入,将地方文化元素与户外运动产品有机结合,不仅能够丰富产品的文化内涵,还能提升产品的附加值,促进文化融合质量的提升,满足消费者对于个性化、文化性产品的需求,进而提高其满意度。

(2) 强化基础设施建设,平衡资源利用与保护

旅游地基础设施的完善程度以及自然资源的合理利用与保护,是影响户外运动产业参与者满意度的重要因素。建设文体旅综合功能区,完善停车场、餐饮、酒

店等旅游配套设施,能够为参与者提供更加便捷、舒适的服务体验,提升其满意度。在基础设施建设过程中,应充分考虑当地自然资源的特色与优势,借助特色环境开发特色运动项目,实现自然资源的最大化利用。在开发利用自然资源的同时,须严格遵守相关法律法规,确保符合生态保护红线的要求。加强对自然资源的监测与管理,及时进行修整与维护,保证自然资源的可持续发展。只有实现自然资源利用与保护的平衡,才能为户外运动产业的长期发展提供坚实的基础,满足参与者对于优质自然环境的需求,进而提升其满意度。

(3) 聚焦市场开发,创新营销融合策略

市场开发的有效性与营销融合策略的创新性,对于提升户外运动产业参与者的满意度具有关键作用。文体旅部门应通过整合资源进行联合推广,充分利用多种媒体渠道,如社交媒体、电视、报纸等,加强宣传力度,全方位呈现“文体旅+”的独特模式,提高产业的知名度与影响力。

推出相关优惠套餐是吸引更多游客、提升参与者满意度的重要手段。例如,推出“文化演出+体育赛事门票+景区门票”的组合套餐,为游客提供一站式的消费体验;对于参加比赛并取得胜利的游客,赠送消费券等奖励,激发其参与热情。通过这些营销融合策略,能够满足不同游客的需求,提升其参与户外运动产业的积极性与满意度。

参考文献

- [1] 本报评论员. 坚定不移推动文体旅融合发展 [N]. 玉溪日报, 2024-12-13 (1).
- [2] Cardozo R N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction [J]. *Journal of marketing research*, 1965, 2 (3): 244-249.
- [3] Olshavsky R W, Miller J A. Consumer expectations, product performance, and perceived product quality [J]. *Journal of marketing research*, 1972, 9 (1): 19-21.
- [4] Pizam A, Neumann Y, Reichel A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area [J]. *Annals of tourism Research*, 1978, 5 (3): 314-322.
- [5] Tribe J, Snaith T. From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba [J]. *Tourism management*, 1998, 19 (1): 25-34.
- [6] 李智虎. 谈旅游景区游客服务满意度的提升 [J]. *企业活力*, 2003 (4): 39-41.
- [7] 岳贤锋. 旅游期望理论对体育旅游消费动机的影响 [J]. *西安体育学院学报*, 2014, 31 (6): 679-682.
- [8] Oliver, Richard L. Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of

- Consumer Satisfaction // Hunt K Day R L. Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior [C]. Bloomington: Indiana University, 1980: 2-6.
- [9] Pizam A, Neumann Y, Reichel A. Dimentions of tourist satisfaction with a destination area [J]. *Annals of tourism Research*, 1978, 5 (3): 314-322.
- [10] 王冬慧, 孙民, 张磊. 基于 SWOTTOWS 审视黄河金三角体育旅游发展战略——以环盐湖体育旅游开发为例 [J]. *四川体育科学*, 2018, 37 (6): 114-117, 129.
- [11] 雷杨, 詹绍文, 赵彬. 文旅高质量融合发展研究: 模式演化、内在机制与治理响应 [J/OL]. *资源开发与市场*, 1-14 [2025-01-19]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/51.1448.N.20250109.1713.006.html>.
- [12] 黎玲. 乡村文旅融合对游客满意度的影响研究——基于场景理论的实证分析 [J]. *技术经济与管理研究*, 2021 (4): 100-104.

Study on the Influence of Cultural and Tourism Integration on Tourist Satisfaction —A Case Study of Siguniang Mountain Scenic Area

Feng Yong¹ Hou Siying² Gong Jian³

1. *Sichuan Tourism University, Chengdu;*

2. *Chengdu University of Foreign Languages, Yibin;*

3. *School of Physical Education, Southwest University of Finance and Economics, Chengdu*

Abstract: Based on structural equation modeling, this study constructs the impact of cultural, sports, and tourism dimensions on tourist satisfaction in the context of cultural, sports, and tourism integration. The mutual influence mechanism between tourist perceived value and overall customer satisfaction (tourist satisfaction, tourist loyalty) is analyzed. It is found that tourist expected value and perceived quality of cultural, sports, and tourism integration are the main factors affecting perceived quality of cultural, sports, and tourism integration. Perceived quality of cultural, sports, and tourism integration, perceived quality of public services in tourist destinations, and perceived value of tourism have a positive impact on overall tourist satisfaction. At the same time, in the dimension of overall tourist satisfaction, tourist satisfaction also has a certain impact on tourist loyalty. This article proposes a path to enhance tourist satisfaction through the integration of culture, sports, and tourism in tourist destinations from three levels: resources, products, and markets, in order to promote sustainable economic development of tourist destinations through the integration of culture, sports, and tourism.

Key words: Integration of culture, sports and tourism; Structural Equation Modeling; Tourist satisfaction