中国体育研究
2026 年 6 月第 8 卷第 2 期

文化遗产步道游客满意度研究

——以都江堰为例

夏昌阳[1]　易美林[2]　刘　勇[3]

1. 成都体育学院运动休闲学院，成都；
2. 成都大学体育学院，成都；
3. 四川旅游学院山地旅游与休闲科学研究院，成都

摘　要 | 在我国文化遗产保护与旅游融合发展的背景下，文化遗产步道作为一种新兴的线性遗产利用模式，其游客体验质量与可持续发展受到广泛关注。本文以都江堰文化遗产步道为实证案例，基于期望价值理论构建研究模型，探讨服务感知、价格感知、文化感知及心理预期对比对游客满意度的综合影响机制。研究采用问卷调查法，通过线上线下混合渠道收集有效样本387份，运用SPSS对数据进行处理，并提出研究假设，通过结构方程模型（SmartPLS 4.0）对假设进行检验。结果表明：服务感知、价格感知与文化感知不仅对游客满意度具有显著正向直接影响，也通过心理预期对比产生间接影响；其中，文化感知与心理预期对比是影响满意度的核心路径。因此，研究从提升公共服务质量、规范沿线消费环境、深化文化遗产价值阐释等方面提出优化建议，以期为我国文化遗产步道的精细化管理和可持续利用提供理论参考与实践指引。

关键词 | 文化遗产步道；游客满意度；期望价值理论；都江堰

Copyright © 2026 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/

1　引言

党的十九大报告宣告中国特色社会主义进入新时代，明确我国经济由高速增长转向高质量发展阶段，人民美好生活需求持续升级，对享受品质生活的追求日益强烈。旅游业作为满足群众精神文化与生活享受需求的重要载体，借此实现了快速发展。但传统旅游业发展长期聚焦经济效益提升，往往忽视了对文化遗产的系统性开发与保护性利用，导致文化遗产的多元价值未能充分释放。随着2025年都江堰文化遗产步道推出，本文聚焦遗产步道与线性文化遗产领域展开实证研究，以都江堰文化遗产步道为具体调研对象，采用“线上问卷+线下实地走访”相结合的混合调研方法。不仅旨在精准探析游客对现有文化遗产步道在设施建设、文化呈现、服务质

基金项目：四川旅游学院校级课题“山地旅游视角下文化遗产的活化利用研究”（2024SCTUZZ09）。
通讯作者：刘勇，四川旅游学院山地旅游与休闲科学研究院教授，研究方向：山地旅游与文化旅游。
文章引用：夏昌阳，易美林，刘勇．文化遗产步道游客满意度研究——以都江堰为例［J］．中国体育研究，2026，8（2）：149–157.
https://doi.org/10.35534/scps.0802022

量、体验感受等方面的满意度，更试图挖掘影响游客重游意愿的核心因素，为后续文化遗产步道的优化升级、线性文化遗产的保护性开发提供科学的数据支撑与实践参考。

2 理论基础与文献综述

2.1 步道概念界定

国家步道在国外已有百年发展历史，美国国家公园管理处（National Park Service）将步道定义为用于步行、骑马、骑自行车、直排轮滑、越野滑雪和越野休闲车等休闲活动的通道，并且美国是世界上最早建设国家步道和国家公园的国家，其国家步道建设历史悠久且体系健全，建设效果较好[1]。美国步道建设始于20世纪20年代，1945年“国家步行小径系统”概念正式提出，1968年《国家步道体系法案》颁布，推动步道建设进入体系化、制度化阶段[2]。根据修订后的该法案，美国国家步道系统分为国家休闲步道、国家风景步道、国家历史步道、连接及附属步道四类[3]。四种类型的步道共同构成了美国国家步道系统，它们的开发规划理念不同虽然相互独立但也密不可分，。

我国香港地区步道系统发展成熟，拥有麦理浩径、卫奕信径等知名步道[4]。最接近国家步道概念的是国家林业和草原局提出的“国家森林步道”和国家体育总局提出的“国家登山健身步道”。前者是落实《全民健身计划》的重要平台，2010年中国登山协会颁布相关标准，自2009年宁海国家登山健身步道建成后，多地又陆续建成数十条，总长超2000km。为国民提供体育休闲设施的同时，在塑造国家优良户外游憩空间的国家步道系统的同时，为国民提供了大量的体育休闲设施，因此大部分步道对促进区域内体育、旅游及文化等事业发展产生了显著的效果[5]。后者于2015年启动前期研究，2017年起分三批发布12条步道，总长超2.2万km，包括秦岭、太行山、大兴安岭等多条步道，目前已进入建设实施阶段[6]。

2.2 线性文化遗产与遗产廊道概念

线性文化遗产是一个泛化概念，主要源于欧美国家的“文化线路（Cultural Route）”“遗产廊道（Heritage Corridor）”“遗产线路（Heritage Route）”等相近概念，因文化背景与语境差异，目前尚无统一定义[7]。国内线性文化遗产最早由单霁翔提出，是文化线路（Cultural Routes）的衍生与拓展。他所定义的线性文化遗产，指的是在具备特殊文化资源集合的线形或是带状区域当中，由各类物质与非物质文化遗产共同构成的族群，这类遗产通常会因为人类的特定发展目标，形成一条具备关键作用的纽带，把原本彼此没有关联的城镇、村落逐一串联到一起，最终形成了链状的文化遗存格局，能够真实还原历史阶段里人类活动的迁移轨迹，以及不同文化之间的交流互动过程，同时也为这类重要的文化遗产载体，赋予了独特的人文意义与深层文化内涵[8]。但该定义未获学界广泛认可，如张书颖[7]、李鸿飞[9]等学者也各自在自己的文章中提出了部分定义。国际上对线性文化遗产的研究是循序渐进的过程，经历了从绿道到遗产廊道、文化线路等概念，再到线性文化遗产的发展过程[10]。遗产廊道是绿色通道与遗产保护区域化结合的线形文化景观，是“人与自然的共同作品”。

2.3 线性文化遗产空间的背景

2.3.1 历史背景

1998年，国际古迹遗址理事会（ICOMOS）正式设立了文化线路科学委员会（CIIC），这一举措也意味着，以“交流和对话”为核心的跨区域文化线路，正式成了国际层面认可的全新遗产保护理念。2005年10月，在中国西安举办的国际古迹遗址理事会第15届大会上，文化线路被单独列为研讨专题，最终形成了《文化线路宪章》的相关草案。文化线路及遗产廊道、文化廊道等相近概念，均强调空间、时间与文化要素，此后学界开始重视线状遗产各个节点的整体文化功能与核心价值，同时也关注这类遗产对人类社会经济可持续发展所能产生的影响，这些研究方向为线性文化遗产理念的成型，以及相关的保护研究工作打下了坚实的基础，也让这一领域慢慢变成了国际文化遗产保护范畴里的研究热点[8]。

2.3.2 文化背景

文化遗产蕴含丰富文化内涵，其现实价值体现为发挥实体使用价值或回溯历史文化意蕴以满足社会需求。近年来，文化遗产保护逐渐成为全球性社会政治行动，核心是人类文化理性的自觉与彰扬。文化遗产见证了特定时代的繁荣与文明，凝聚了当时的生产水平、价值观念与习俗，既具有历史纪元意义，又能助力民族自信确立、精神传承与文化创新[11]。

2.4 遗产步道满意度研究

针对游客满意度的定义相关研究，学者Pizam给出了相关界定，他认为游客满意度本质上，是消费者在完成旅游活动的前后，将自身的事前预期与实际感受进行对比之后，最终得出的评价结论[12]。而在游客满意度的影响因素研究方面，学者刘颖洁则提出，能够对游客满意度产生作用的四大核心因素，分别是旅行目的地的整体形象、目的地的运营管理水平、目的地的周边环境情况，以及旅客自身的个体因素[13]。而关于文化步道类的研究现阶段国内存在欠缺，仅国外有部分研究，且并没有挖掘出其背后的历史遗产，因此本研究以都江堰遗产步道为例，探究参与游客的满意度，以期为后续开展文化遗产步道类研究提供一定的借鉴于启发。

2.5 研究基础——期望价值理论

现代期望价值理论的相关研究，是以阿特金森提出

的期望价值理论作为核心基础展开的，研究人员在对阿特金森的原有理论进行修正与拓展的过程里，也逐步形成了这套新理论独有的特征。这套理论最核心的学术贡献，在于对期望与价值两大维度的精细化建构，以及二者之间的关联展开了深入研究。在现代期望价值理论的框架里，期望与价值这两个核心部分的内涵变得更加具体，同时也和范围更广的心理因素、社会文化因素建立了关联。这一变化也让这套理论，在开展各类广泛的实证研究时，具备了更强的可操作性。除此之外，该理论还假定，期望与价值之间存在正向的关联，这和阿特金森之前提出的负向关联的观点并不相同，目前已经有不少的实证研究为这一全新的假设提供了支撑证据[14]。

本文以期望价值理论为研究基础，对都江堰遗产步道游客满意度进行研究。该理论主要认为，人们对于目标的价值认识来源于自身对于该事物的期望。整个过程中更侧重于强调自身的心理与社会化文化之间的联系。而本文将以心理预期对比作为中介效应对服务感知、价格感知以及文化感知对游客满意度进行研究。

3 研究假设

贾衍菊（2015）在通过对城市游客对于旅游服务感知、满意度与行为意图的影响关系研究中通过“接待服务”“景区服务”和“公共服务”三个被服务感知包括的维度进行分析，研究结果可以看出，服务感知会对游客针对目的地的满意度产生十分显著的影响，在这当中，“公共服务”这一维度的影响程度相对更高，这也意味着，游客对目的地的公共服务感知程度越高，他们对于该目的地的整体满意程度也就会越高[15]。综合以上文献对于服务感知、心理预期对比和游客满意度之间的联系可以提出一下研究假设：

H1都江堰文化遗产步道参与游客对该步道的服务感知与其对都江堰遗产步道的满意度呈显著的正向影响。

H2都江堰文化遗产步道参与游客的心理预期对比与其对都江堰遗产步道的满意度呈显著的正向影响。

游客心理对于价格的接受一直是影响其能否参与旅游行为中的重要因素。消费者会通过对比不同品牌的产品价格，在自己的内心形成一个大致的预期价格，当某个备选品牌的实际价格低于这个预期价格的时候，消费者选择购买该品牌产品的概率就会相对更高[16，17]。上述文献都认为价格感知对于消费者的满意度有着直接的影响，因此基于上述文献与本文的研究内容，提出以下研究假设：

H3都江堰文化遗产步道参与游客在参与过程中的价格感知对于游客最终的满意度有显著的正向影响。

以历史文化遗址为规划基础的都江堰文化遗产步道其最主要的特色就在于其所蕴含的丰富的遗产文化，因此文化感知在游客对于都江堰文化遗产步道中的体验来说占有重要的比重。因此本文提出以下研究假设：

H4都江堰文化遗产步道参与游客游玩过程中的文化感知对于其对都江堰遗产文化步道的满意度存在显著的正向影响。

从期望价值理论中可以得出游客对于旅游的心理预期是决定其是否参与旅游的决定性因素，以及其在参与过程中、结束后对于整体旅游过程的满意度的关键因素。因此结合此研究提出与本文相关的研究假设如下：

H5都江堰文化遗产步道参与游客的服务感知与其心理预期对比呈显著的正向影响。

H6都江堰文化遗产步道参与游客的价格感知与其心理预期对比呈显著的正向影响。

H7都江堰文化遗产步道参与游客的文化感知与其心理预期对比呈显著的正向影响。

4 研究设计

4.1 研究方法

基于期望价值理论，本文对都江堰文化遗产步道参与者的满意度以及其重游因素进行分析，利用SPSS 27.0.1统计分析软件，对调查数据进行信效度检验、描述性统计分析、本文所有数据皆来源于问卷星以及微信，通过线上传播的方式，对大部分参与了首次都江堰文化遗产步道活动的人群进行调查,以期对参与游客的满意度以及其重游意愿进行研究。

4.2 问卷设计与数据采集

在参考了过往的相关研究结论之后，研究人员结合了都江堰文化遗产步道当地居民的休闲游憩特征，设计出了针对该步道的游客满意度调查问卷。问卷分为预调查与正式调查两部分，2025年12月11日—2025年12月24日先进行线上预调研活动，从预调研的结果出发进行了问卷修改。之后从2025年12月25日起发布正式问卷，截至2026年1月4日，通过都江堰文化遗产步道活动参与者微信群与抖音、小红书等社交媒体寻找剩余参与者的方式发放问卷。最后收回数据471份，进行极值剔除，最后留得有效数据为387份。进行后续的信效度检验。本问卷的设计主要分为两部分，第一部分为参与者的基本情况卷。第二部分为都江堰文化遗产步道的满意度影响因素调查，从服务感知、价格感知、文化感知、心理预期对比和游客满意度5个维度出发，设计了25个题项，以李克特五级量表为标准，设立“很不满意、不满意、一般、满意、很满意”5个等级，分别计为 1、2、3、4、5 分。其变量主要参考黄晶、董楠、刘雪宁、林敏慧等学者的成熟量表题项进行测量。

https://doi.org/10.35534/scps.0802022

表 1　问卷题项及参考文献

Table 1　Questionnaire items and references

评价维度	题项	参考文献
服务感知	A1 景区内部交通方便快捷	黄晶[18]
	A2 景区内卫生间、垃圾桶等基础设施完善	
	A3 景区内指示牌、标识等导览设施完善	
	A4 旅游咨询服务完善	
价格感知	B1 景区及周边住宿价格合理	董楠[19]
	B2 景区及周边餐饮价格合理	
	B3 购物价格合理	
	B4 景区内交通价格合理	
文化感知	C1 景区内历史风貌保存完善	黄晶[18]
	C2 景区内有较多的历史及人物故事	
	C3 景区内有本地居民	
	C4 旅游时能感受到当地的生活气息	
	C5 旅游时能感受到当地居民热情友善	
心理预期对比	D1 旅游体验符合我的预期	刘雪宁[20]
	D2 都江堰文化遗产步道是理想中的旅游胜地	
	D3 游玩过程使我心情愉悦	
	D4 游玩过程使我体验新奇	
	D5 游玩过程使我感到兴奋	
游客满意度	F1 对都江堰文化遗产步道的卫生状况感到满意	林敏慧[21]
	F2 对都江堰文化遗产步道的优美景观感到满意	
	F3 在都江堰文化遗产步道的游览让我感到放松和心情愉悦	
	F4 对都江堰文化遗产步道的的噪音状况感到满意	
	F5 对都江堰文化遗产步道公共休息设施感到满意	
	F6 对都江堰文化遗产步道的景区管理感到满意	
	F7 对都江堰文化遗产步道工作人员的服务态度感到满意	

4.3　信度检验

克隆巴赫系数（Cronbach's Alpha）是最常用的指标。通常情况下，当克隆巴赫系数超过0.9时，表明量表具有很高的内在信度；如果该系数的取值处于0.7到0.8的区间当中，那么对应的量表虽然可能存在一定的不足，但依旧具备相应的参考意义；而要是系数的取值低于0.7的话，就说明量表的设计存在比较大的缺陷，需要重新进行设计调整[22]。通过SPSS数据统计对游客满意度的李科特量表5个维度分别是服务感知、价格感知、文化感知、心理预期对比、游客满意度，进行分析检验，如表2所示，得出变量系数克隆巴赫系数为0.976，且大于0.9，说明各个变量有较高的信度，可以进行下一步测量。

表 2　可靠性分析

Table 2　Reliability analysis

变量	克隆巴赫（Alpha）	题项
服务感知	0.828	4
价格感知	0.813	4
文化感知	0.892	5
心理预期对比	0.891	5
游客满意度	0.934	7
维度汇总	0.976	25

4.4　效度检验

Kaiser学者认为，KMO值大于0.9则非常适合，大于0.8是比较适合，大于0.7属于中等水平，大于0.6属于较差水平，大于0.5属于最低水平。当KMO值小于0.5时，则不易做因子分析。因子分析时，要求Bartlett's球形检验结果必须达到显著水平，即P小于0.05。若P大于0.05则表明该

数据不适用于因子分析[23]。

本文在预调研中所有题项以及维度均合格，因此保留所有题项进行正式调研，最终所得KMO值如图3所示。所得值大于0.9证明非常适合，且*P*值小于0.05，则表明该数据达到效度分析的要求。

图表 3　KMO和巴特利特检验

Chart 3　KMO and bartlett test

KMO 取样适切性量数		0.976
巴特利特球形度检验	近似方卡	9150.517
	自由度	300
	显著性	<0.001

5　研究结果与分析

5.1　测量模型检验

本次研究使用了SmartPLS 4.0软件当中的极大似然法，开展了验证性因子分析，从分析的结果可以看出，所有的组合信度CR值，都超过了学界普遍认可的标准水平，这也说明本次研究的测量结果具备较高的可靠性[24]。将服务感知设置为A、价格感知设置为B、文化感知设置为C、心理预期对比设置为D、满意度设置为F。AVE这一指标，用来计算潜在变量对测量变量解释能力的平均水平，学者For-nell和Larcker提出，该指标的取值应当大于0.5，而0.3到0.5的区间则属于可接受的门槛范围，同时还需要验证，潜变量AVE值的均方根，应当大于其他潜变量之间的相关系数。如表4所示，说明该模型的总体拟合较好。

表 4　潜在变量系数与模型检验

Table 4　Coefficients of potential variables and model verification

	A	B	C	D	F
服务感知 A	1				
价格感知 B	0.826	1			
文化感知 C	0.845	0.836	1		
心理预期 D	0.869	0.846	0.902	1	
满意度 F	0.855	0.827	0.916	0.923	1
rho_A	0.879	0.889	0.914	0.909	0.928
组合信度 CR	0.877	0.889	0.914	0.908	0.928
AVE	0.732	0.751	0.743	0.732	0.698

5.2　结构方程模型构建

通过对因子验证分析中的观测变量与中介变量进行构建模型，如图1所示。

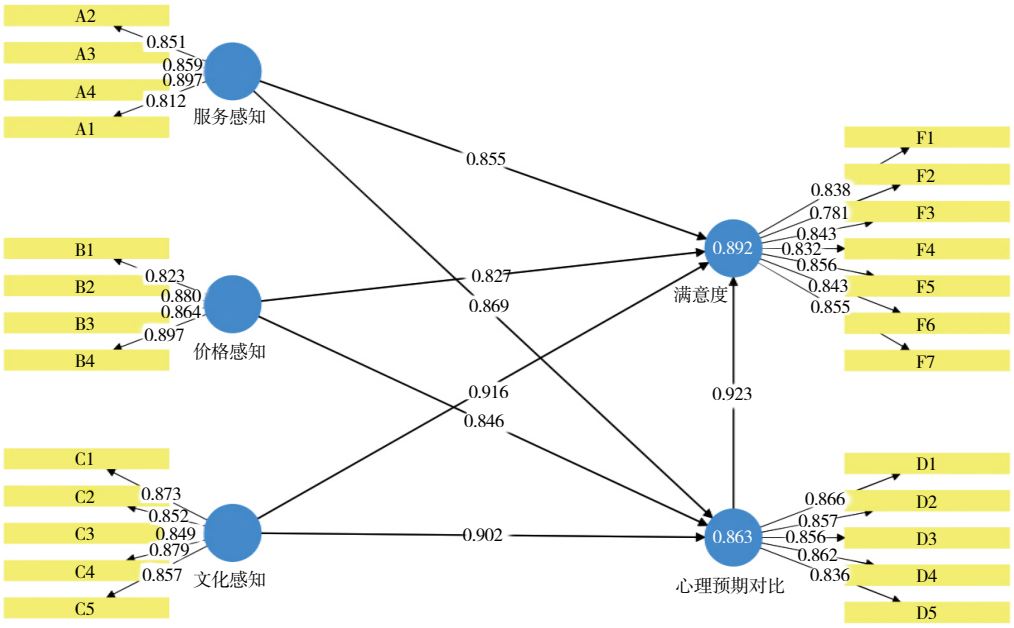

图 1　结构方程模型

Figure 1　Structural equation model

5.3　结构方程模型检验

本文运用软件Smart PLS建立结构方程来验证都江堰文化遗产步道参与游客的满意度影响因素之间的具体关系，如图2所示，以路径关系来验证前文所提假设是否成立。并对路径结果进行分析。

借助SmartPLS软件，结合研究中的图2与表5开展了

https://doi.org/10.35534/scps.0802022

相关分析，当路径系数的绝对值大于1%，同时p值小于0.05的时候，就可以判定该路径系数在95%的置信区间内存在显著差异，这也就意味着前文提出的研究假设是成立的。

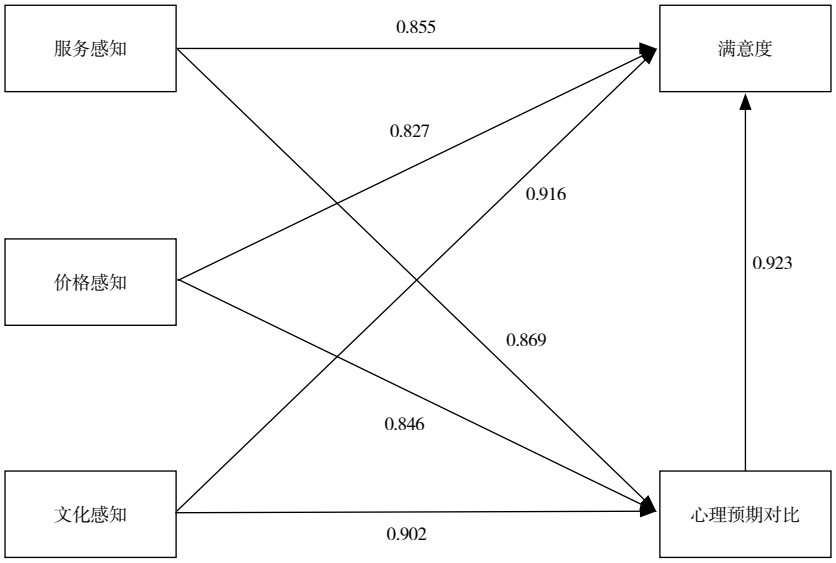

图 2　都江堰文化遗产步道满意度影响因素路径分析模型图

Figure 2　Path analysis model diagram of factors affecting satisfaction of cultural heritage trail in Dujiangyan

表 5　模型路径系数与研究假设检验表

Table 5　Coefficient of model path and test of research hypotheses

路径关系	标准差（STDEV）	T 统计数据（|O/STDEV|）	p 值	对应假设	检验结果
价格感知 –> 心理预期对比	0.05	3.701	0.000	H6	通过
价格感知 –> 满意度	0.045	2.38	0.017	H3	通过
心理预期对比 –> 满意度	0.069	6.513	0.000	H2	通过
文化感知 –> 心理预期对比	0.057	8.731	0.000	H7	通过
文化感知 –> 满意度	0.056	11.226	0.000	H4	通过
服务感知 –> 心理预期对比	0.067	4.417	0.000	H5	通过
服务感知 –> 满意度	0.048	4.985	0.000	H1	通过

结合图2的模型检验结果以及表5的相关评价数据可以看出，本次研究提出的7条研究假设全部都通过了对应的验证，从而证明假设均成立。以下是对所有假设进行相关讨论：

假设1：都江堰文化遗产步道参与游客对该步道的服务感知与其对都江堰遗产步道的满意度呈显著的正向影响。从图2可知都江堰文化遗产步道参与游客的服务感知与满意度的对应的标准化回归路径系数为0.855，对应的p值为0.000，小于0.05的阈值，因此，假设1得到了验证。由此可知在都江堰文化遗产步道的参与情景下，游客对于服务感知的反应较为激烈，这对游客的整体满意度起到直接影响。

假设2：都江堰文化遗产步道参与游客的心理预期对比与其对都江堰遗产步道的满意度呈显著的正向影响。从图2可知都江堰文化遗产步道参与游客的心理预期对比与满意度对应的标准化回归路径系数为0.923，对应的p值为0.000，小于0.05的阈值，因此假设2得到了验证。该假设的通过也证明了在文化遗产类旅游过程的场景中，期望不一致理论与之完美适配，也证明了基于期望价值理论所构建的中介效应——心理预期对比在反映游客对于都江堰文化遗产步道的满意度中能够起到很好的中介效果，能够高效且合理地帮助分析游客的满意度变化情况。

假设3：都江堰文化遗产步道参与游客在参与过程中的价格感知对于游客最终的满意度有显著的正向影响。从图2可知，都江堰文化遗产步道参与游客的价格感知与满意度的标准化回归路径系数为0.827，p值为0.017，小于0.05，假设3成立。结果表明游客的价格感知对于满意度有着直接影响。刺激消费者内在的价值意识和价格感知。不仅可以改善顾客满意度,提高其购买意愿，还会

增强其重复购买率[17]。这一点用在旅游行为中也依然适用。

假设4：都江堰文化遗产步道参与游客游玩过程中的文化感知对于其对都江堰遗产文化步道的满意度存在显著的正向影响。从图2可知都江堰文化遗产步道参与游客的文化感知与满意度对应的标准化回归路径系数为0.916，对应的p值为0.000，小于0.05的阈值，因此假设4得到了验证。都江堰文化遗产步道本身所具备的主要内核以及游客的核心看点均聚焦在文化这一层面上，因此在游客游玩都江堰文化遗产步道的过程中最主要的体验大部分聚焦在其文化感知是否充分，是否能够让不同的人群都能够感受到相应遗址的专属文化气息。这成为决定游客满意度的关键因素，而这一维度也在同类文化遗产类问卷或模型中普遍适用。

假设5：都江堰文化遗产步道参与游客的服务感知与其心理预期对比呈显著的正向影响。从图2可知，都江堰文化遗产步道参与游客的服务感知与其心理预期对比对应的标准化回归路径系数为0.869，对应的p值为0.000，小于0.05的阈值，因此假设5得到了验证。

假设6：都江堰文化遗产步道参与游客的价格感知与其心理预期对比呈显著的正向影响。从图2可知，都江堰文化遗产步道参与游客的价格感知与其心理预期对比的对应标准化回归路径系数为0.846，对应的p值为0.000，小于0.05的阈值，因此假设6得到了验证。

假设7：都江堰文化遗产步道参与游客的文化感知与其心理预期对比呈显著的正向影响。从图2可知，都江堰文化遗产步道参与游客的文化感知与其心理预期对比对应的标准化回归系数为0.902，对应的p值为0.000，小于0.05的阈值，因此假设7得到了验证。

假设5至7都是以期望价值理论为指导所构建的游客满意度影响因素与中介效应的假设，以上三个假设均成立，更能够充分地说明三个影响因素和心理预期对比之间存在紧密的联系，能够共同来分析其对于游客满意度的影响程度。

6 结论

本文以游客满意度的影响机制为核心切入点，选取都江堰文化遗产步道作为典型研究案例，系统剖析游客满意度的多维驱动因素，厘清各潜变量与满意度之间的作用路径与传导逻辑，并进一步探究各维度间的交互影响效应。在系统梳理国内外相关研究成果的基础上，本研究构建了涵盖服务感知、价格感知、文化感知、预期差异与游客满意度五大核心维度的文化遗产步道游客体验理论模型与测量体系，重点揭示各前置变量对游客满意度的作用强度与因果关联。

研究依托主流网络旅游平台发放调研问卷，采集都江堰文化遗产步道到访游客的真实体验数据；借助SPSS与SmartPLS 4软件完成样本数据的信效度检验、描述性统计分析与结构方程模型拟合验证，最终得出如下研究结论。

服务感知是支撑游客步道体验质量的基础性维度，对游客整体满意度具有显著的正向驱动作用。都江堰文化遗产步道的公共服务体系贯穿游客游览全流程，服务设施的整洁度、空间布局的合理性与使用便捷性，会直接作用于游客的即时体验感受，进而形塑其对步道的整体认知与满意度评价。

第二，价格感知与消费体验是游客价值判断的关键维度，对游客重游意愿与口碑传播意愿具有显著约束作用。都江堰文化遗产步道的建设运营会带动沿线商业与周边经济的联动发展，而游客游览全程的消费性价比感知，直接决定了其对目的地的价值认同与后续行为意向。

第三，文化感知是驱动游客满意度提升的核心内核变量，对游客体验质量与遗产保护行为均具有双重赋能效应。一方面，文化内涵的挖掘与活化是文化遗产步道的核心价值所在，沿线文化遗址的保护性开发与活态化展示，直接决定了步道的文化辨识度与体验深度，是实现都江堰文化遗产可持续发展的根本保障；只有在现有遗产资源基础上持续推进保护性挖掘与场景化呈现，不断丰富步道的文化内涵与叙事层次，才能持续提升游客的文化获得感，从根本上提升游客满意度。另一方面，游客的文化感知与获得感还会产生显著的行为溢出效应：文化体验的深度会正向影响游客的文明游览行为，促使其自觉减少垃圾丢弃、规范自身言行；同时，沉浸式的文化氛围感知能够深化游客对文化遗产价值的认知与认同，进而激发其自发参与遗产保护的内在意愿，实现游客体验提升与遗产保护的良性互动。

第四，心理预期对比是串联多维感知与游客满意度的核心中介枢纽，是期望不一致理论在都江堰文化遗产步道场景下的核心落地维度，承担着体验整合、效应传导与价值转化的关键功能。心理预期对比以游客出行前基于目的地品牌能级、市场口碑与传播信息形成的“功能底线–价值判断–文化体验”三层级心理预期为统一评价标尺，承接服务感知、价格感知、文化感知三类分属不同领域的体验输入，通过“实际感知与事前预期的对标校验”完成从客观游览体验到主观满意度评价的心理转换，在模型中发挥典型的部分中介传导作用。实证结果显示，心理预期对比对游客满意度的标准化路径系数达0.923，为所有变量中驱动强度最高；三类前置感知均能显著正向作用于心理预期对比，既可以直接驱动满意度提升，也能通过预期对比的中介路径释放间接增益，形成“直接效应+中介叠加效应”的双重作用逻辑，同时还能通过预期基准动态调节各维度的影响权重，统一不同属性感知的评价尺度。这一结论表明，步道运营方既要持续优化服务、价格、文化维度的实际体验供给，也要重视游客预期的精细化管理：通过真实客观的内容传

https://doi.org/10.35534/scps.0802022

播引导游客建立合理预期，依托核心文化体验打造超预期惊喜点，借助正向预期差放大体验价值，在遗产保护的约束下以更低成本实现游客满意度与目的地口碑的双重提升。

7 展望

本文主要对都江堰文化遗产步道的游客满意度的影响因素进行了深入研究，因此对于所得研究结果提出一些建设性的意见：第一，步道运营方需建立全周期的公共服务动态监测机制，畅通游客反馈渠道并实现诉求的快速响应，通过服务细节的持续优化夯实游客体验的底层支撑；第二，步道管理方需强化沿线消费业态的规范化治理，建立统一的价格监管与商户信用评价体系，遏制恶性竞争与哄抬物价等市场失序行为，通过维护公平有序的消费环境保障游客的价值感知，实现遗产保护与地方经济的协同发展；第三，合理依照现有文化遗址进行横向价值延伸，例如推出相关的文创产品。避免过度消费都江堰文化遗产步道的文化情怀，以及合理开发还未保护与发掘的文化遗产，做到文化遗产步道的可持续发展。

本文仅以都江堰文化遗产步道为例，没有完整地探讨文化遗产步道的满意度，并且只通过构建模型对数据进行了分析，有效样本量为387份，后续应持续开展样本的补充以及数据分析从而得到更加准确的结论。后续学者在开展相关的研究时应酌情选择。

参考文献

[1] SERVICE N P. National Scenic and Historic Trails – FAQs? [EB/OL]. [2026-07-20]. https://www.nps.gov/subjects/nationaltrailssystem/faqs.htm.
[2] H E NAT IONA L T R A I LS SYST EM ACT [EB/OL]. [2026-07-20]. https://www.nps.gov/subjects/nationaltrailssystem/national-trails-system-act-legislation.htm.
[3] SERVICE N P. National Trails System Act Legislation [EB/OL]. [2026-07-20]. https://www.nps.gov/subjects/nationaltrailssystem/faqs.htm.
[4] 范勇，苗波涛，赵兰勇. 中国国家步道建设及发展状况概述 [J]. 山东林业科技，2014，44（5）：111-4.
[5] 梁强. 基于ROS与ISM的国家登山健身步道运营管理策略研究 [J]. 山东体育学院学报，2021，37（3）：1-9.
[6] 王帆. 美国国家风景步道管理体制研究 [D]. 北京建筑大学，2024.
[7] 张书颖，刘家明，朱鹤，等. 线性文化遗产的特征及其对旅游利用模式的影响——基于《世界遗产名录》的统计分析 [J]. 中国生态旅游，2021，11（2）：203-16.
[8] 单霁翔. 大型线性文化遗产保护初论:突破与压力 [J]. 南方文物，2006，（3）：2-5.
[9] 李鸿飞，常凯. 基于社会网络和电路理论的线性文化遗产廊道构建——以关陇古道为例 [J]. 经济地理，2025，45（10）：234-44.
[10] 段秋岑. 线性文化遗产廊道的保护研究 [D].云南大学，2014.
[11] 甘代军. 文化遗产与保护:意义消解与价值重构 [J]. 湖北民族学院学报（哲学社会科学版），2009，27（5）：54-7.
[12] PIZAM A，NEUMANN Y，REICHEL A. Dimentions of tourist satisfaction with a destination area [J]. Annals of Tourism Research，1978，5（3）：314-22.
[13] 刘颖洁. 张家界与韶山景区游客满意度的影响因素比较研究 [J]. 经济地理，2016，36（10）：216-21.
[14] 姜立利. 期望价值理论的研究进展 [J]. 上海教育科研，2003，（2）：33-5.
[15] 贾衍菊. 城市游客旅游服务感知、满意度与行为意图的影响关系研究 [J]. 齐鲁师范学院学报，2015，30（3）：69-75.
[16] 陶鹏德，王国才，赵彦辉. 零售商自有品牌感知价值对购买意愿影响的实证研究 [J]. 南京社会科学，2009，（9）：40-5.
[17] 吴凡. 价格感知对消费者购买行为的影响研究 [J]. 现代营销（下旬刊），2018，（27）：70.
[18] 黄晶，邢丹璞，王文鸽，等. 历史文化街区属性绩效对游客满意度的非对称影响研究——以天津五大道为例 [J]. 干旱区资源与环境，2024，38（1）：180-9.
[19] 董楠，张春晖. 全域旅游背景下免费型森林公园游客满意度研究——以陕西王顺山国家森林公园为例 [J]. 旅游学刊，2019，34（6）：109-123.
[20] 刘雪宁. 文化遗产旅游游客感知价值对满意度与积极情绪的影响 [J]. 经济研究导刊，2023，（9）：73-5.
[21] 林敏慧，余劭祺，王雅君. 城市型自然公园游客拥挤感知与调适机制及其满意度研究 [J]. 自然资源学报，2023，38（4）：1025-39.
[22] 张虎，田茂峰. 信度分析在调查问卷设计中的应用 [J]. 统计与决策，2007，（21）：25-7.
[23] 柴辉. 调查问卷设计中信度及效度检验方法研究 [J]. 世界科技研究与发展，2010，32（4）：548-50.
[24] 方超. 教育扩张政策与流动人口的教育收益率 [J]. 重庆高教研究，2023，11（3）：52-63.

Research on Tourist Satisfaction of Cultural Heritage Trails — Taking Dujiangyan as an Example

Xia Changyang Yi Meilin Liu Yong

1. Chengdu Sports University Sports and Leisure College, Chengdu;
2. College of Physical Education, Chengdu University, Chengdu;
3. Institute of Mountain Tourism and Leisure Science, Sichuan Tourism University, Chengdu

Abstract: In the context of the integration of cultural heritage protection and tourism development in China, cultural heritage trails, as an emerging linear heritage utilization model, have attracted significant attention due to their quality of visitor experience and sustainable development. This paper takes the Dujiangyan Cultural Heritage Trail as an empirical case and constructs a research model based on the Expectation Value Theory to explore the comprehensive influence mechanism of service perception, price perception, cultural perception, and psychological expectation contrast on visitor satisfaction. The study adopts the questionnaire survey method, collects 387 valid samples through online and offline mixed channels, processes the data using SPSS, and proposes research hypotheses. The hypotheses are tested through the Structural Equation Model (SmartPLS 4.0). The results show that service perception, price perception, and cultural perception not only have a significant positive direct impact on visitor satisfaction, but also have an indirect impact through the comparison of psychological expectations; among them, cultural perception and the comparison of psychological expectations are the core paths affecting satisfaction. Therefore, the study proposes optimization suggestions from aspects such as improving public service quality, standardizing the consumption environment along the route, and deepening the interpretation of cultural heritage value, with the aim of providing theoretical references and practical guidance for the refined management and sustainable utilization of cultural heritage trails in China.

Key words: Cultural heritage trail; Tourist satisfaction; Expectation value theory; Dujiangyan

https://doi.org/10.35534/scps.0802022