

# 尺度概念视角下“进淄赶烤”现象的旅游目的地忠诚度分析

李大伟,王 菲,井晓会,唐君迎,丁匀杰,刘子铭

(泰山学院旅游学院,山东 泰安 271000)

**摘 要:**旅游目的地忠诚度研究常以创设情境的方式调查旅游地客源变化的影响要素,结合尺度概念可丰富客源演化的实况情境。为了增强忠诚度概念在时空尺度上的有效性,论文以淄博为例,通过访谈法、文本分析法梳理“进淄赶烤”事件的前因后果,并借用尺度概念演绎分析游客、本地居民在流量来之前、之中、之后3个时间段上对淄博烧烤的忠诚度。研究发现:① 尺度视角下的忠诚度分析能够从地方承载的产业结构、政策治理、文化符号等维度综合地分析多主体忠诚态度、行为发生的原因与可能性,通过多时段分析展现旅游目的地忠诚度发生的实况情境;② 通过梳理“流量”所涉及的尺度实践,在案例中探索淄博地方政府、各级媒体借助“流量”将淄博烧烤升尺度为淄博市的文化标签,游客、本地居民将共同认同的人性之“善”降尺度为淄博市域内的多维消费体验;③ 在政策方面,建议地方政府每年以节事的形式维持品牌热度,但需让游客感受到无阶层、无标准化、无约束的节事狂欢特点,节事期间可叠加大学生、相关企业、地市事业单位间的文化交流活动,以增强游客进淄的可能性。论文结合尺度与旅游目的地忠诚度的概念搭建学术分析框架,为“网红”现象冲击下旅游客源的可持续性提供建议。

**关键词:**横向忠诚度;纵向忠诚度;体验式忠诚度;旅游目的地忠诚度;尺度;淄博烧烤

在媒体、信息技术的影响下,部分景点常因三种原因晋升为“网红”景点。第一,旅游目的地本身的自然景观或历史积淀都较为独特,因在新媒体兴起的背景下而获得大量关注,如杭州西湖、丽江古城等地。这类景点通常是较为成熟的旅游目的地,其客源较为稳定,在本文中被定义为传统旅游吸引物。第二,旅游目的地形象被影视剧、艺术作品重塑,从而吸引了大批游客。不过,有学者曾总结此类旅游目的地的生命周期,指出其与影视作品的热度存在相关关系,景点的热度会随着影视剧的热度的下降而降低<sup>[1]</sup>。第三,部分景点以不为人熟悉的视角展现在网络平台并广泛传播。例如北京颐和园冬至前后的“金光穿洞”景观受到游客追捧<sup>[2]</sup>。再如本文的主要研究对象淄博以烧烤出圈。其成为“网红”旅游目的地后,学者们开始讨论淄博能否将

“流量”转变为“留量”的问题<sup>[3]</sup>。事实上,最后一类“网红”景点维持旅游客源的可持续性是最亟待回答的问题。

和传统旅游吸引物相比,游客更易在“网红”打卡中传播其旅游体验,形成忠诚行为,但“网红”景点的客源也更不稳定。解佳<sup>[4]</sup>指出此类景点“双向凝视”的特点,即游客依托手机及社交媒体的拍照、打卡、发朋友圈是媒介化社会中典型的旅游实践,而打卡则是新型人地关系的展演,进一步巩固了“网红”景点的客源。朱竑等<sup>[5]</sup>尝试探究微信朋友圈对旅游者的预期体验、场景体验与追忆体验所产生的影响,发现朋友圈中“晒”与“赞”的互动循环构建了微信时代跨越时空的深层次旅游体验。赵美凤等<sup>[6]</sup>在揭示虚拟网络空间与实体空间的互动关系时,发现自媒体传播下的商业街活力大幅提升、活

收稿日期:2023-08-06;修订日期:2023-11-25。

基金项目:山东省泰山学院博士科研启动基金项目(101023KZ4013)。[Foundation: Doctoral Research Initiation Fund of Taishan University in Shandong, China, No. 101023KZ4013.]

第一作者简介:李大伟(1992—),男,山东青岛人,博士,讲师,主要研究方向为社会与文化地理学。

E-mail: 201831051024@mail.bnu.edu.cn

引用格式:李大伟,王菲,井晓会,等. 尺度概念视角下“进淄赶烤”现象的旅游目的地忠诚度分析[J]. 地理科学进展, 2024, 43(1): 63-79. [Li Dawei, Wang Fei, Jing Xiaohui, et al. Tourism loyalty in "rushing to Zibo for barbecue" from the perspective of scales. Progress in Geography, 2024, 43(1): 63-79.] DOI: 10.18306/dlkxjz.2024.01.005

力热点区在空间上沿交通主干道呈轴向扩张、在时间上大规模人流持续时间延长3 h左右。但在“网红”景点的主客互动方面,有学者发现在短视频的影响下,游客竞相前往景点打卡拍照,出现了“去旅游景区不是看景色而是看人海”的现象,加速了景区设施设备的损毁;另一方面,该现象极大地降低了游客的体验质量,降低了游客的满意度和重游的热情<sup>[7]</sup>。多数学者建议提升“网红”景点的文化体验价值以促进游客体验,但还需进一步观察游客在“网红”景点中的互动规律<sup>[8]</sup>。

忠诚度可以刻画游客与旅游目的地间的互动关系,其概念与方法已分化成以下几类。Rundle-Thiele<sup>[9]</sup>指出,自20世纪30年代以来,忠诚度的研究一直是学者关注的问题之一,最开始出现的忠诚度概念是品牌忠诚度和消费者忠诚度。根据Oliver<sup>[10]</sup>的说法,消费者忠诚度是在未来再次购买产品或服务的深刻承诺,但情境影响和营销努力有可能引起行为的改变,所以相关的调查属于创设情境式的研究。到20世纪90年代前后,旅游目的地忠诚度的概念开始进入学者们的研究视野,相较于品牌忠诚度和消费者忠诚度,此概念包含更多复杂的影响因素<sup>[11]</sup>。旅游目的地忠诚度的概念化采用了3种主要方法:行为、态度以及整合态度和行为的方法<sup>[12]</sup>。关于旅游目的地忠诚度的第一批研究已经分析了游客的行为。从这个角度来看,旅游目的地忠诚度通常以访问目的地的次数来衡量<sup>[13]</sup>。但游客的态度较难衡量,行为虽易衡量,但游客也容易表现出有态度、无实际行为的忠诚情况。为了更综合地度量此概念,McKercher等<sup>[14]</sup>从游客的视角将旅游目的地忠诚度分为3类:横向忠诚度、纵向忠诚度、体验式忠诚度。在横向忠诚度中,游客可能忠于旅游系统同一级别的多个供应商(如多个酒店品牌);纵向忠诚度层次结构指游客可忠于旅游系统的不同层次(如旅行社和航空公司);体验式忠诚度方面的案例如忠于某些节事。Cohen等<sup>[15]</sup>认为,McKercher等<sup>[14]</sup>所提出的横向、纵向和体验忠诚的概念能更全面地理解旅游目的地忠诚度,但仍有待检验。

在实际案例研究中,多数研究都是通过模型回归方法建立不同影响要素与旅游目的地忠诚度之间的关系。这种研究思路有两大步骤<sup>[16]</sup>。第一步,针对特定的旅游活动,找出影响此类旅游活动的影响要素。第二步,依据以上影响因素设计调查问卷,构建模型分析调查结果与旅游目的地忠诚度之

间的正、负向关系。但是此类分析有两类明显的缺点。第一,此类分析未能总结出旅游目的地与游客之间的互动演化规律<sup>[17]</sup>。在信息化浪潮的影响下,直播、短视频、微博等网络平台使得信息传播速度、时效性、影响范围快速提升。许多旅游目的地成为所谓的“网红打卡地”,其客源的稳定性、主客互动的生命周期更有待进一步探讨。第二,面对网络信息化带来的旅游红利,我们仍需回答旅游目的地是否能够发挥出自身的“地方性”<sup>[18]</sup>,将旅游目的地忠诚度转化为当地发展的“常量”,进而实现当地人地结构的升级转型。

本文以淄博烧烤爆火现象为例,尝试从横向、纵向、体验式三类旅游忠诚度维度分析“网红类打卡地”的旅游“流量”与“留量”间的关系。淄博烧烤爆火后,政府和相关企业管理者都亟需明晰淄博烧烤带来的客流量是否可以延续。客流量的演变与旅游目的地的忠诚度有关。Antón等<sup>[19]</sup>指出已有文献主要探究了旅游目的地忠诚度的决定因素,聚焦点在游客,这就易出现游客在态度上忠于旅游目的地,但仍会出现旅游目的地客流量下降的现象。Almeida-Santana等<sup>[20]</sup>曾尝试从横向忠诚度的视角探究游客与不同目的地建立忠诚行为的影响因素,但该学者也指出已有研究还较少结合垂直忠诚度分析旅游目的地自身的产业结构、旅游资源管理模式、文化模式,及其与周边旅游资源的竞争合作关系等,也就不易演绎推理旅游目的地未来的变化趋势。而尺度概念恰好能够划分、组合不同范围、不同维度的地理属性及多元主体,形成区域间等级化的认识论框架,进而认识事件演化的过程与趋势<sup>[21]</sup>。因此,本文借用尺度概念综合分析游客、旅游目的地间的互动关系,从地方、区域等尺度融合横向、纵向、体验式3类忠诚度分析视角,细化旅游目的地忠诚度的相关驱动因素的关联路径。本文将尝试结合旅游目的地忠诚度与尺度概念的分析视角,为淄博等“网红打卡地”未来的旅游发展规划提供借鉴价值。

## 1 研究综述

### 1.1 横向、纵向、体验式旅游目的地忠诚度的分析方法

在横向忠诚度的分析维度,忠诚度的研究注意力集中在多个目的地与游客的关系上。Fyall等<sup>[22]</sup>指出很多游客在不同目的地之间度假,这些目的地



可能会相互合作和/或竞争,横向忠诚度的研究视角要将地点间的竞争关系转变为合作关系。Pike等<sup>[23]</sup>的研究也表明旅游目的地之间的协作与合作是目的地实现长期竞争优势的相关战略。而大多数关于旅游目的地忠诚度的研究都集中在单个分析单元上,并应用了类似的指标来刻画单个旅游目的地与游客间的关系<sup>[24]</sup>。根据Dawes等<sup>[25]</sup>的观点,旅游目的地实际上是在特定旅行中争夺旅行者的时间分配,因此需在营销上讲好地方故事。

纵向忠诚度的分析方法多展现了游客与旅游目的地的多要素之间的情感关联过程。例如从旅游标志牌、城市交通、文化、环境等视角看游客对地方的忠诚度<sup>[26-27]</sup>。Liu等<sup>[28]</sup>尝试探索游客对地方品牌的态度,进而分析游客对相应地方的忠诚度。研究发现,游客对品牌的忠诚可以促进他们对相应旅游目的地的忠诚,且游客与旅游目的地间的文化差异越大,忠诚态度越明显。这种分析类似于地理标志产品的分析,但地理学的分析思维不仅从数据上展现人们与地方的忠诚程度,更从人地关系的视角展现人们对品牌的文化认同。具体可以分解为三个步骤:第一为识别地方性;第二为解构地方性,即观察主体与地方的接触过程,进而理解地方主体的情感与物质间的关系;第三为重构地方性,将原有的认知视角悬隔,重新认识地方性形成的过程<sup>[29]</sup>。这种文化认同进而可形成地方品牌在地理空间上的价格垄断,价格垄断从某种程度上也体现了人们对地方的纵向忠诚<sup>[30]</sup>。也就是说,文本、景观、地方活动等要素会影响人们的文化认同,文化认同可影响地方认同,进而影响游客对旅游目的地的忠诚度<sup>[31]</sup>。

体验式旅游忠诚度的分析方法常涉及两个维度。第一个维度体现在游客与旅游目的地沉浸式的互动体验达成。有研究发现,游客体验景点的旅游动机包括放松休闲、求新求奇、社交分享、增长见识4类<sup>[32]</sup>。只要满足以上旅游动机中的一条,游客就可能产生相应的忠诚行为。如热衷于参加极限运动挑战的游客在心理上与相关地点契合,最终建立了对此类目的地的忠诚<sup>[33]</sup>。第二个维度体现在满意度对忠诚度的影响。陈星等<sup>[34]</sup>探究了游客旅游动机、主客交往意愿及旅游体验间的关系,发现游客与东道主的互动越密切,游客旅游体验的满意度就越高,其对目的地的忠诚度也越高。白凯等<sup>[35]</sup>亦发现入境游客在西安回坊的强烈的正面情绪体验会增强其重游意愿。陆林等<sup>[36]</sup>选取游客对旅游

目的地的服务感知、情感感知、价格感知等维度测度这些因素与忠诚度之间的关系时,发现游客对价格感知与忠诚度间的相关关系不显著,解释其中的重要原因可能是调研正值暑假,学生的比例比较高,缺乏收入来源的学生对黄山的价格很难做出理性的评价。此案例借由学生这一群体展现了受访群体对研究结果的影响。因此,分析不同主体与景点的互动体验可更为全面地认识该问题<sup>[37]</sup>。

许多研究还考察了旅游目的地的忠诚度产生的前因<sup>[38-39]</sup>。影响目的地忠诚度的因素包括游客寻求新体验的倾向、目的地的正面形象等<sup>[40-41]</sup>。Gursoy等<sup>[42]</sup>将这些因素归类为旅行前和旅行后(二次旅行前)的组成部分,强调游客动机和目的地形象在目的地忠诚度中发挥的作用,其创新之处在于论证了影响旅游目的地忠诚度前因之间的顺序关系。黄清燕等<sup>[43]</sup>亦指出旅游者的自我感知会在下一次出游中进一步重构。Dann<sup>[44]</sup>的研究则论证了游客内部动机(推力)与其旅游愿望有关,包括逃离、休息、获得声望、练习运动和社交互动的愿望,拉动因素与目的地的吸引力及其历史、文化或自然资源有关。经典的动机需求理论则认为个人的消费与基本需求的满足无关时,常与社会钦佩所表现为对某些物品(例如财产和购物商品)的占有所表现出的象征意义有关<sup>[45]</sup>。良性的忠诚度表现还会促进这种社会象征意义,如朋友和家人的口碑可以充当目的地的广告渠道,这体现了态度忠诚与行为忠诚之间的良性互动<sup>[46]</sup>。

因此,至少要通过两个步骤来思考游客对旅游对象的忠诚度。第一步,梳理旅游目的地为何会拥有特定的社会象征意义,进而成为旅游目的地忠诚度产生的前因。第二步,针对此旅游目的地,分析游客在横向、纵向、体验维度分别表现出怎样的忠诚度。与此同时,为了清晰化以上两个步骤的分析,本文借用尺度概念来分析旅游目的地与游客体验之间的互动关系。

## 1.2 尺度的概念辨析与应用路径

在人文地理学分析中,可从概念含义和分析思路两方面来认识尺度。尺度概念本身是对基本地理维度(如地方、网络和领土)的二次抽象,是一种建构的概念<sup>[47]</sup>。尺度概念展现了学者们按照大小、范围、等级等标准来认识客观世界的思维<sup>[48]</sup>。在人文地理学的分析中,刘云刚等<sup>[49]</sup>在总结前人研究的基础上,从现实尺度、分析尺度和实践尺度三个维

度来认识尺度。其中,在分析尺度维度,尺度包含宏观—中观—微观、全球—地方、身体—家—社区—地方—区域—国家—全球等不同划分方法。Manson<sup>[50]</sup>将尺度的认识论分为了现实主义(realist)、等级主义(hierarchical)和建构主义(constructionist)三类。现实主义分析方法是指现实中看到的空间范围,如遥感图像中看到的同质、异质性空间斑块;等级主义分析方法是指社会经济或政治单位的区域范围,如市—县—州—国家的等级,层次结构强调了识别不同级别空间之间联系的重要性;建构主义分析方法是指社会在构建和操纵知识、空间、自然和尺度方面的作用,即尺度的许多现实方面实际上都是主观的心理认同模型<sup>[50]</sup>。在研究方法上,尺度有助于认识各种等级或不同空间范围的社会嵌套关系和过程,而尺度本身也不断重塑资本过程和权力关系<sup>[51]</sup>。人文地理学中常用的尺度分析思路包括景观学派、结构功能主义、超有机体和后现代的尺度转换分析方法<sup>[52]</sup>。景观学派的方法是指具备某种相同特质的文化景观可以归于同一种文化区;结构功能学派的分析方法是指小区域与大区域之间商贸、政治、文化等多方面的功能联系;超有机体主义的分析方法是指认同同一文化意象的人可以归于同一文化区;后现代主义的分析方法指出不存在稳定的文化区<sup>[53]</sup>。

本文借助结构功能主义视角下的尺度分析方法细化淄博市域内政府、游客、店铺老板等主体的互动过程。一般地,尺度的本体论认为尺度是静态的等级化的物质实体,尺度的隐喻体现在尺度可通过话语进行多样化的解构和表达,尺度实践表示尺度通过不同行动者间的互动进行社会建构以实现尺度的再创造<sup>[54]</sup>。尺度实践和尺度隐喻多强调了主体在话语上的建构,本文结合上述文献引申为尺度本体与尺度实践的分析路径。首先,在对应横向忠诚度分析维度上,细化所涉及主体的现实尺度,及各主体在将淄博烧烤这一小区域现象推为大尺度区域现象中发挥的作用。此维度主要探讨的问题是淄博烧烤受到何种现实尺度的影响。其次,在对应垂直忠诚度分析维度方面,细化淄博市域内各主体在响应“进淄赶烤”现象中所建构的尺度话语。夏志等<sup>[55]</sup>指出在流动性框架下分析移民与城市空间的联结,需注意分析群体对地方性的塑造与体验,包含文化驱动的群体身份认同,以及他者对群体的社会建构。张衔春等<sup>[56]</sup>指出运用尺度概念

进行分析时,可以关注事件中的多方主体如何在利益协商下推动尺度转换,如“强势方”“弱势方”之间通过“尺度上推”和“尺度下推”来进行博弈。尺度下推的过程中,强势方利用自身拥有的社会资源或权力对弱势一方的利益表达进行限定和压制,将弱势方的行动和诉求限制在某个低级尺度的空间内<sup>[57]</sup>。此维度主要运用在本研究的第二、第三阶段各主体的尺度实践。最后,体验式忠诚度分析维度主要的分析对象是消费者,主要探讨身处何种尺度本体的消费者愿意在未来继续体验淄博烧烤。从需求侧说明来自不同圈层的游客对淄博、相关旅游产品产生了何种忠诚度。同时,此维度可帮助推演出各主体推动尺度发生转换的认同基础。

## 2 研究区域与方法

### 2.1 研究区域

本研究选择淄博为案例研究区的原因有三。

第一,淄博原本不属于典型的旅游城市,但烧烤的火爆带动了相关产业的发展,具有典型性。淄博是一座较为典型的老工业城市,由于其对资源依赖性大,在产业转型的过程中遇到瓶颈。“淄博烧烤”爆火后,大批游客走进淄博,产生了所谓的“进淄赶烤”现象。在这个过程中,不少投资商和创业者都在寻找机会进入这个市场,推动了烧烤、琉璃、陶瓷等相关产业的发展。2023年5月初淄博市共有1379家烧烤店铺,而在4月13日之前淄博市全市的烧烤店仅有1259家。但流量退潮之后,大量的烧烤店能否成为吸引大量劳动人口的产业集群,并实现可持续发展,淄博的产业与“流量”的互动关系是较为典型且有待梳理的。

第二,淄博烧烤的爆火不是媒体的简单运作,而与当地政府的协调、当地民众的配合有关,我们需要梳理其中的文化协同机制。以“一桌一炉一卷饼”烧烤模式跻身“网红”城市后,淄博顺势推出“烧烤专列”、公交专线、烧烤一日游等旅游产品。淄博市文旅局、商务局等部门积极筹建烧烤协会等民间组织并多次发起民间倡议,试图将更多的游客从烧烤“流量”变为景区“留量”,并取得一定的成效。有待进一步探讨其中的“政民”互动过程与机制。

第三,田野调查的可进入性。课题组距离淄博较近,具有实地调研的便利性。在跨文化的认识上,课题组成员涵盖胶辽官话、北方官话、中原官话



等方言文化区,可从与淄博相近的跨文化视角来理解相关现象。同时,课题组成员之一为淄博本地人,对淄博当地的风土人情较为熟悉,能以本地人的视角认识部分现象。

## 2.2 研究方法与技术路线

按照“流量”来之前、之中、之后,本研究的技术路线分为3个阶段(图1)。在各阶段中,结合尺度概念和旅游目的地忠诚度的方法进行分析。在尺度概念的运用上,主要关注淄博市与周边区域的尺度本体关系,将其视为区域人文地域系统其中的一个点要素。梳理各级政府政策对区域产业结构的影响。同时从媒体的所属机构来看,需要考虑各个不同层级的媒体对这一现象的关注情况。在地方尺度上,思考为何淄博会成为国家或省域政策扶持的对象,以及为什么淄博烧烤会成为“流量”的发生地。其中,本文还要梳理本地人从生计到社会组织到文化的联动模式。烧烤在其中既可视作为生计层面的一类,也可视为地方文化符号。当游客流量来临之后,梳理当地人赋予区域系统要素的新话语。旅游目的地是一个包含环境因素和多个服务提供方的复杂地域系统<sup>[11]</sup>。通过梳理淄博烧烤相关的多种尺度情境的变化,并明晰各类主体在相关情境下对待淄博烧烤的行为与态度之后,可尝试演绎推理出何种情境适合留住“流量”。在这几个阶段,淄博烧烤的消费者并不局限于游客本身,本地人也是各阶段重要的消费主体。因此,在不同时间段,研究对比分析了本地人和游客两类群体对待淄博烧烤的行为与态度,及与淄博烧烤的结构功能联系。本研究的访谈对象虽为生活经验不同的个体,但从

区域或国家等更大尺度上来看,个体组成的群体亦会有许多类似的生活经验,而再将尺度降到个人,个体又各自有共通的、基于“人”的空间感知<sup>[58]</sup>。

在数据的获取上,主要采用的是文本分析法和访谈法。首先,本研究以“淄博烧烤”为关键词在百度、抖音、微博、小红书等App上检索相关的政策法规、客流量大数据、网络评论、视频等资料。通过网络资料梳理“进淄赶烤”现象发生的前因后果以及过程中发生的关键性事件。同时,在相关短视频App中,按点赞数对视频进行降序排序,以用户点赞量的多少梳理视频内容的传播范围和传播效果,更准确地提炼用户的兴趣偏好,进而有助于分析游客的旅游目的地忠诚度。其次,课题组访谈了淄博当地的普通居民、烧烤店店主、艺术创作者、游客和政府管理者,从多元主体的视角回答“流量”与“留量”的关系。本文将主要的访谈对象和访谈焦点问题总结在表1中。

## 3 淄博烧烤的发展历程及其与地方的多尺度嵌入关系

有观点指出淄博恰好可以利用当前的热度,实现工业型城市向消费型城市的转型<sup>[59]</sup>。当下,新的“媒体—经济—社会范式”正成为推进城市转型的重要力量<sup>[60]</sup>。要理解新媒体对地方的重构,需要从不同尺度上解析地方自然、产业、社会组织、文化符号等要素的组成与变化。

### 3.1 2023年3月初之前淄博烧烤与地方的嵌入关系

在认识了解淄博烧烤与地方的嵌入关系之前,

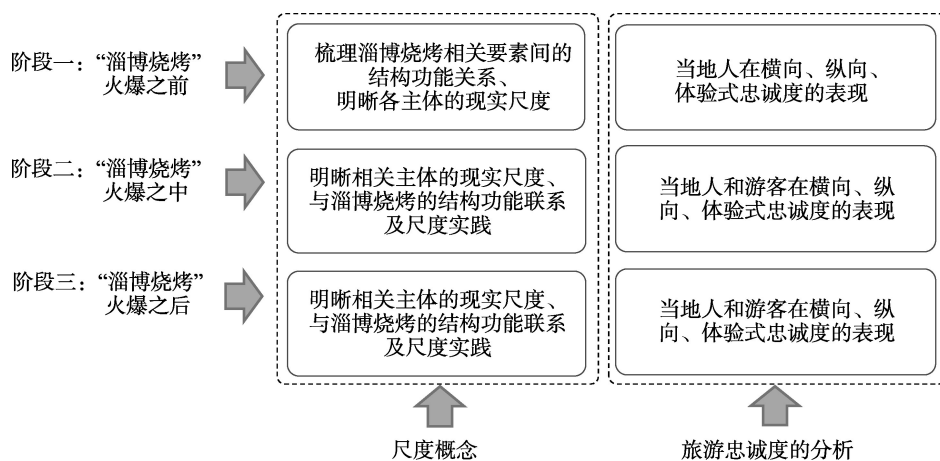


图1 研究技术路线

Fig.1 Framework of the research

表1 访谈对象及访谈内容基本信息

Tab.1 Basic information of interviewees and interview contents

编号	受访者身份	访谈焦点	访谈时间
L01~L25	淄博本地普通居民	对待淄博烧烤的态度;平常吃烧烤的地点及频率;如何看待淄博烧烤火爆后“政通人和”的现象;淄博烧烤爆火对自己生活的影响	2023年7月、10月
S01~S10	烧烤店老板	淄博烧烤的发展历史;淄博烧烤的特色及其演变;淄博烧烤的经营模式及未来发展规划	2023年7月、10月
A01~A08	当地艺术创作者	如何看待未来淄博烧烤、本地艺术绘画的发展前景	2023年7月、10月
T01~T39	游客	对待淄博烧烤的初印象和态度;以后是否会再来淄博;未来在什么情况下会再来淄博	2023年7月、10月
G01~G03	政府管理者	对现阶段的管理办法;如何看待淄博烧烤火爆后“政通人和”的现象;淄博烧烤未来的发展规划	2023年7月、10月

要先梳理淄博市本身的地方本性。淄博市域内的矿产资源有伴生、共生矿多、组合好的特点。如铁矿伴生金、银、铜等;煤矿伴生有锗;铝土矿、石灰石、煤矿共生等情况。煤、水、铝土的组合发展了炼铝工业;煤、水、铁矿石、石灰石的组合形成了钢铁工业。淄博市博山区内盛产的陶瓷土和奎山组黏土是良好的陶瓷原料。盛产于淄川区治头乡及磁村至岭子一带的石英砂岩是玻璃的主要原料。淄博市传统支柱产业中的陶瓷、煤炭、琉璃、冶金、建材等均与优良的自然地理环境有关。地理区位优势也为当地工业的发展创造了便利条件。解放前,淄博的工业就已开始起步。区域尺度的优势上,1904年,青岛至济南的胶济铁路及当地的张博支线全线贯通,为市域内的工业产品输送到外地提供了便利条件。

淄博工业的发展还受益于国家级、省级尺度政策的扶持。由于区位优势,博山玻璃公司曾是清政府投资的第一家玻璃生产公司。1905年,山东巡抚拨库银兴办博山地区的工艺传习所,促进了当地窑业复兴。解放前夕,解放军和国民党均在淄博市博山区设立兵工厂。1949年后,山东新华制药厂、山东省人民政府工矿部化学总厂均迁往淄博。与兵工厂的建设目的类似的是,这些药厂的设置初衷与支援部队有关。国家第一个五年计划实施期间,张店区相继建成了一批重点工业项目。如1954年,“一五”时期国家156项重点工程中的氧化铝厂就在淄博开工,其后亦有一大批冶金建材企业建成投产。淄博逐渐成为全国重要的有色金属、建材基地。博山陶瓷厂建于1950年,曾是中国最大的日用陶瓷生产企业。随着生产技术的不断提升,一批功能各异的陶瓷厂建设在淄博形成产业集群。1949年后,淄博的陶瓷、琉璃、煤炭、医药、石油化工、冶

金等重工业逐渐成为淄博的支柱产业。工农业的快速发展与大量的工业从业人口促进了第三产业的发展。到改革开放前后,淄博各行业职工接近30万人。20世纪80年代初,淄博市政府大力推进经济改革,餐饮业逐渐得到了发展。

此阶段,淄博烧烤也得到了较好的发展,但未独立成为一个清晰的文化标签。20世纪80年代,淄博烧烤由规模较小的家庭作坊逐渐走向了规模化生产。淄博人最先跟着新疆人学做鲜肉烧烤,后来又同东北人学做腌肉烧烤。当时,烧烤店主要集聚在淄博市火车站对面的商业街。仅一条街就有十几家烧烤店。所有的烧烤店几乎都是一种模式,开始没有店面,后来才逐渐有了桌子和马扎。此时仍是将腌肉烤熟后直接端给客人。但这种烧烤模式的弊端也逐渐显露。在秋冬季节,烧烤上桌几分钟后就见凉。食客时常麻烦烧烤师傅帮忙热串。1992年前后,火车站附近老魏烧烤店店主在和店铺附近铁路厂维修火车头的工人交流中,定制了15个炭火小炉子。由于烧烤店地处淄博繁华之地,小炉子的实用性很快就传播到其他烧烤店。小炉子的出现会让烧烤摊位耗费更多的炭钱,但也延长了食客吃烧烤的时间,也逐渐凸显了淄博烧烤的特色。当然,炉子后期也有所改进,炉子两边放炉芯,中间放水,这样烤肉的油不会直接滴到炭上,减少油烟。同时小炉子内装的是机制木炭,密度大、热值高、燃烧时间长、无烟无味。而淄博烧烤的文化标签被单独提出大致起源于2021年山东卫视的《至味山东》节目。该节目是由淄博市委宣传部策划,市新闻中心、电视台以及市各大媒体协助下制作完成的。纪录片播出之后,淄博烧烤才算真正从街区尺度被推为地方尺度的文化标签。

对于大多数本地人来说,淄博烧烤还只是夏日



休闲娱乐中的一部分。淄博烧烤大致从20世纪80年代后期才开始在城市中蔓延。同许多城市一样,每当夏天来临,淄博人多有户外吃烧烤的习惯。淄博烧烤的价格一直较为实惠,1988至1989年前后普通肉串的价格是1元钱7串,1995年前后为1元钱3串,现在的特色五花肉两元钱1串。尤其是烧烤、小饼和大葱的搭配模式,几个人点几十元钱的烤串,开几瓶啤酒,就能在辛苦的劳作中获得有效的休闲。对于工资不多的工人来说,夏季吃烧烤也是最划算的娱乐活动。在烧烤特色方面,烧烤师一般都会把握烤肉的分寸,将肉烤至七八分熟,再让食客自己动手操作小烤炉,增加食客的体验感。在调研中,笔者访谈了当地不同年龄段、不同工种的居民对待烧烤的态度与吃烧烤的频率。依据访谈的主要特点,将较有代表性的观点总结在表2中。

不过,随着各级尺度社会政策的变化,重工业和烧烤行业都受到不同程度的影响。随着近些年环保意识的不断提升,很多工厂陆续被关停。2011年淄博市淄川区被列入全国第三批资源枯竭型城市。2013年前后,淄博成为全国唯一一个涵盖了资源枯竭、独立工矿区、老工业基地三种类型的城市。2015年,环保政策倒逼企业转型,淄博关停重污染企业460家。2017年山东成为全国首个“新旧动能转换”试验区,大批“散乱污”企业被进一步关停,新兴产业却仍亟待扶持。企业关停对淄博经济造成了一定的冲击。2019年,淄博的GDP从2018年的5068亿元暴跌至3642亿元,跌幅位居山东省第一。随着工业的衰落,淄博第三产业的发展也没有得到良好的发展。2018年以来,淄博的城市人口由净流入变成了净流出,城市的吸引力和发展活力在下降。2019年,淄博市开始推进大气环境质量细化考核与改善的问题。烧烤行业同重工业的发展一样,也受到环境治理政策的制约。如2018年,《致

烧烤经营业户的一封信》中明文规定,严禁在城区的主次干道、居民区、背街小巷等地区开展露天烧烤活动。同时要求烧烤大院、烧烤城、烧烤广场内商户必须在室内操作无烟烧烤炉具。

此阶段人们对淄博烧烤的忠诚态度与行为可以分为几种类型。在横向忠诚度方面,淄博烧烤的食客多为本地人,且烧烤在本地人的饮食结构中只是较为普通的一环。同许多地方一样,本地人有夏季在户外吃烧烤且有忠于特定烧烤店的特点。在纵向忠诚度方面,烧烤行业作为第三产业的一部分,与城市工业的发展、就业人口的发展、城市年轻群体的占比、城市环境治理政策都有着极大的相关性。烧烤行业的发展并不完全由行业内部食品安全、味道特色等要素决定。对于本地人来说,由于不涉及住宿、交通等其他消费,与烧烤相关的纵向忠诚度更多体现在自身的工资收入、工作时间等。地方商务局对淄博烧烤的挖掘仅能算是一种地方尺度文化符号的话语建构,未推及到周边市域的尺度实践,也未能吸引淄博市外的游客。但这些发展都可视为淄博烧烤后续火爆的积淀。在体验式忠诚度方面,吃烧烤是淄博市内普通市民休闲娱乐的重要途径之一,且淄博烧烤的价格优势使得市民有较强的体验式忠诚度。

3.2 2023年3月初至5月末淄博烧烤与地方的嵌入关系

淄博烧烤火爆始于2023年3月份,其根源来自一个承诺。2022年年末疫情期间,淄博政府请部分到淄博集中隔离的济南大学生吃烧烤。再加上隔离期间淄博人民对大学生无微不至的照顾,隔离大学生与淄博政府约定“疫情后春暖花开,再来品尝淄博烧烤”。政府的一系列行为将淄博烧烤的地方文化符号推及周边市域尺度,实现尺度上推。2023年3月,“大学生组团坐高铁去淄博撸串”“淄博烧烤

表2 本地人对待烧烤的态度  
Tab.2 Attitude of the local residents towards barbecue

主体类别	对烧烤的态度
本地年轻群体	我朋友比较喜欢吃烧烤,平均两三天吃一次,我们就一起去吃 只有夏天吃烧烤,平均一个夏天吃两到三次,会到特定的烧烤店吃,因为有的店肉比较新鲜,一些新店用的是冷冻肉 出去上大学之前一直以为所有地方的烧烤都有小炉子,后来发现不是。但也不会频率太高,毕竟烧烤还是不健康 吃烧烤一般都要喝啤酒,主要起到休闲放松的目的 一个夏天再不吃也要吃一顿两顿
本地中老年群体	不怎么吃烧烤 家里的孩子会带去吃烧烤,带去哪里就去哪里吃 自己在家也有小炉子、木炭,会在家自己做烧烤,外边烧烤摊的味道和家里自己腌制过的差不多

店开门一分钟坐满大学生”等话题相继登上短视频平台热搜。一时间,全国多地大学生纷纷开启“特种兵式旅行”,淄博再现“摩肩接踵”盛况。紧接着,部分博主及国家级媒体着手于淄博市内具体事件,进一步实现“烧烤流量”的尺度上推。美食打假博主在2023年4月带着便携式电子秤“打假”八大局,发现各家店均无缺斤少两反而受到热情款待,其在B站公布的视频也被《人民日报》转载而进一步加大了流量。后来该博主还请演员吴京以及外国友人吃淄博烧烤、赠送淄博琉璃,以及其后期第四次到淄博时宣传淄博的一些企业文化,这些都极大地增加了淄博的流量。另外,2023年4月29日,央视主持人康辉称“再加把劲儿,让淄博烧烤更红火”。

按照事件的影响,淄博烧烤的爆火又可以分为三个主要的阶段。第一个阶段是2023年3月初至4月初。3月4日正值周末,恰逢疫情解封后的第一个春天,大学生开始大规模组团出游。从评论、视频内容与相关大数据推测初期光临淄博烧烤的主力军是济南的大学生。政府趁势造势,“淄博烧烤”“淄博烧烤专列”等词条依次登上热搜词条。第二个阶段是4月中旬至4月下旬,民间自发传播与官方推流,此时逐渐引起大众关注。从人民网评:“烧烤到处有,淄博为什么这么火?”到各地方媒体的争相报道;从打假博主探店体验淄博烧烤受到热情款待,到淄博市委书记霸气喊话“谁要砸了百姓的锅,我就砸了谁的碗”。诸多事件让有流量有温度的淄博一再升温。第三个阶段是5月初至5月下旬。此阶段淄博烧烤开始出现一些负面声音,但此时政府、民众的解决方案进一步体现了淄博的“政通人和”,“在淄博感受人间烟火”“淄博烧烤新副本”都

成为这一阶段的热搜词条。淄博市成为热情好客、诚信友善、服务至上、充满人情味的城市。此类空间实践从人们对“善”的向往入手,将原本地方化的“网红”现象上升为省级尺度甚至国家级尺度的文化认同现象。许多网友更是声称第一次不反感“网红”这一词汇。部分访谈展现了“政通人和”背后的文化动机。

“淄博转型很多年,淄博工业城市的头衔没有了,淄博老百姓也没有什么头衔的东西了,一说淄博人,淄博那边有什么,突然淄博烧烤火了之后,淄博人找到了一种荣誉感。再加上政府的宣传和引导,所以淄博人就开始配合政府。”(S02,2023年7月)

淄博烧烤最火爆的时间段内,蜂拥而至的游客引起了淄博烧烤空间的扩张。根据大数据统计分析,到访淄博最多的6个城市分别是济南、青岛、潍坊、滨州、北京和天津。汇总起来,有63%来自山东本省,河北、江苏分别占比8%和4%。整体而言,淄博烧烤的热度虽然遍布全国,但主要的客户来源仍然是省内客流,对更大尺度空间的辐射能力有限。大学生在其中又占到1/4。普通的年轻上班族也是占比较高的人群。淄博烧烤爆火后,海月龙宫物流港被打造成淄博烧烤海月龙宫体验地,可同时容纳万人烧烤,是举办烧烤文化节的主要场所之一。烧烤节期间,每天都有乐队驻场,还有移动演唱者在烧烤摊位之间游唱。食客只需要扫码便可点歌,甚至同演唱者一起唱,带动了烧烤节的节日氛围,周边更有直播烘托气氛(图2)。淄博市文旅局还以“青春淄博·烧烤季”为主题打造了旅游线路,开通烧烤专列,严打宰客现象,吸引更多的游客和食客前来品尝淄博烧烤。新增21条火车站直达烧烤城的公



注:作者拍摄于2023年7月。下同。

图2 淄博烧烤的节日氛围

Fig.2 The festive atmosphere of Zibo Barbecue Festival



交专线。很多游客实在挤不进那些所谓的网红烧烤店,会选择周边更远一些的非网红烧烤店。此阶段,大批烧烤店遍地开花,新开的烧烤店几乎也皆成为爆款。据调查,淄博烧烤火爆后,全市共新增400余家烧烤店。作为旅游需求方,游客也热情地在社交媒体中发布淄博相关的视频、跟风打卡式的文案。除淄博烧烤外,游客也开始打卡淄博网红人物,许多无法抵达淄博的游客也迫切地参与到这场狂欢中,如在评论中应和“好想去淄博吃烧烤”“淄博人民太实在了”等。

淄博烧烤的空间扩张激发了当地商务局以及老牌烧烤店店主的社会性组织。2023年3月,淄博市商务局召集了当地19家老牌烧烤店店主筹备成立烧烤协会,包括牧羊村、老魏、正味烧烤店等。一个月之后,协会开始接纳烧烤协会会员。召集烧烤协会的目的是统一经营理念,变竞争为合作关系,积极为了淄博烧烤这一品牌的荣誉而努力。协会规定行业内部需要统一食品价格、食品品质、服务员的言行举止。淄博烧烤火爆之后,协会的行业标准期望对标淄博烧烤的老店,烧烤条件变得更为苛刻。如淄博烧烤的老店都是以纯鲜肉为主,炭火全部使用果木炭,保证烤时无烟火、食有烟火气。但淄博市2000多家烧烤店中,入协会的只有200余家。许多新开的店铺多没有加入协会,这与淄博烧烤的经营模式特点有关。在淄博烧烤火爆之前,每年4月开始就有淄博人开新的烧烤摊位,一直开到当年10月,若来年有时间就继续开,觉得盈利空间不大就不开。实际上淄博经营时间较稳定的烧烤品牌只有30家左右。成立烧烤协会的目的就是为了统一行业规范,打造统一烧烤品牌。从一些烧烤店铺老板的访谈中,可以看到新旧店铺对这种社会组织模式的态度。下面的访谈分别代表了老店、新店老板的看法。

“淄博烧烤爆火之后,一夜之间冒出几十家有30多年历史的烧烤店。让我们这些干了十几年的烧烤店情何以堪。很多人就是打游击的,就是赚快钱,第二年很有可能就不干了。”(S03,2023年7月)

“加入烧烤协会对我们有什么好处呢,入协会还要一家店交1000元钱。”(S01,2023年7月)

此阶段大多游客是为“进淄赶烤”而与淄博产生功能联系,主要可以分为几种类型。首先,早在2023年“五一”前,淄博文旅局就曾发出公开信,信中写道“五一”期间客流量已经超出了淄博的接待

能力,呼吁广大游客错峰出游,同时介绍泰山、崂山、趵突泉等山东省内知名文化遗产,引导游客分流前往山东各地区游玩。分明是“劝退信”,广大民众却称赞淄博市有格局。此种尺度实践方式使得淄博烧烤爆火时的人流量满溢到周边地区,也可在自身流量降低时借用周边景点的文化符号获得游客相应的旅游时间分配,体现了旅游目的地横向忠诚度的重要性。纵向忠诚度方面,流量给地方商铺带来了两种效应:一是为了满足游客多样化需求而打造多元化的商品,二是为了迎合游客的预期打造了标准化的景观和商品,这两者本身就是存在矛盾的。但是当流量淘洗过后,区域中的供应方、需求方通过尺度下推的方式共同塑造的景观成为了具有地方性的“网红景观”,如适合万人烧烤狂欢的海月龙宫和相关服务。体验式忠诚度方面,淄博烧烤只是引子,文化与素质才是真正打动人心的要素。赢得人心的淄博,在形式上借用烧烤节、音乐节等节事活动让游客获得高质量的旅游体验,使其产生对淄博的正向地方认同,内在凭借热情好客、诚信真诚、物美价廉的经营理念俘获了大量旅客的体验式忠诚度。

### 3.3 2023年5月下旬后淄博烧烤与地方的嵌入关系

5月下旬后,淄博烧烤的热度开始降温。在网络上搜索相关信息,能看到许多烧烤店铺的“转租”信息。“淄博到底值不值得再去”这一话题引起热议。尤其淄博烧烤火了之后,全国各地都开起了淄博烧烤新店,这对淄博烧烤都是一种冲击。在很多人的印象中,烧烤并非一定要实现在地性消费。加上游客到淄博所付出的交通成本、时间成本,吃烧烤的成本就会大大增加。但实地调研发现,周末及节假日期间淄博人流量较火爆以前仍有翻倍增长,山东省内及周边省份的食客占比仍较多。不过,和上一阶段多数烧烤店的火爆相比,大部分游客只集中去较有名的老店,许多新店的确处在亏损状态。通过对部分老店铺、新店铺老板的访谈,获得以下较为典型的观点。

“前段时间都觉得赚钱,好像开个店就能变现一样,以前做其他行业的都改行做起了烧烤。热度一下来,游客们就开始减退了。淄博本地烧烤店目前确实有些在转让,不过像牧羊村这样的网红店,生意依旧非常火,后面跟风开的生意就比较一般。”(S05,2023年7月)

“以后我们准备再加上炒菜,在采购上严格把

关,靠回头客,留住当地人。比如有的烧烤店主采购时用的是后腿肉加羊油,我们用的都是前腿肉和羊腩,羊前腿肉肥瘦相间,不夹杂较多的筋膜,口感细嫩软滑适合烧烤,羊腩也比其他部位含有更多的脂肪,肥瘦相间,肉质更鲜美,顾客吃起来更香。”(S04,2023年7月)

此阶段,淄博市部分民众借助烧烤将流量引向市内其他文化标签,实现尺度下推。如淄博八大局周边开始出现中医免费义诊、周易算卦等活动,这都契合了当下年轻人对生活压力的逃避以及对精神追求的寄托。淄博还推出了另一张“文旅牌”,书画大师们走上街头,摆摊写字作画。以山东美术协会的赵宝增老师为代表的各类文化机构、艺术团体、非遗传承人、书画家们为了宣传自己的家乡,自发地走上街头,汇集在淄博八大局文化一条街上,用扇面、纸张、毛笔、颜料等各种材料,创作出各种风格、各种题材的书画作品。作品的价格在20~100元不等。据调查知,这完全是由书画大师们自发组织和参与的活动,政府没有任何干预和指导,只是提供了一些便利和保障。例如为了在不影响交通的基础上给书画大师们提供一个较为舒适的创作环境,政府将八大局市场内闲置的大厅改造为专门的书画家协会惠民驿站,每个摊位一天仅收20元的摊位费,还派有市场监管部门的工作人员在场馆内值班坚守,以维持秩序。在售卖过程中,画师在扇面一面作画,扇面另一面可依据游客需求题字祝福(图3)。无法抵达淄博的网友,也开始在二手平台上寻找“转卖”的淄博扇面。

“现在是淄博的扇子带动淄博的烧烤。这种扇子在网上传得很多,有一些游客来一趟就拍照给自己的朋友,按照朋友的喜好定制,回去的时候就能带好几捆扇子。”(A03,2023年7月)

要分析淄博烧烤的可持续性,需将淄博嵌入一个多元尺度的空间中。多数本地人认为在四五月份,淄博烧烤是过于火爆,彼时人流量已经远远超标。所以哪怕现在的人流量已经比火爆前的人流量多了很多,依然会被媒体冠上“淄博烧烤凉了”的标签。在区域尺度上,淄博毗邻泰安、济南等山东省内热门旅游城市,且又处在鲁西至胶东半岛必经的交通要道上。淄博烧烤火爆后,许多游客将淄博列入了“山东行”的旅游行程中。在淄博市域尺度,许多本地人的朋友来淄博旅游,都会吃一顿淄博烧烤,而原来则会选择更为正式的博山菜。淄博烧烤

胜在服务、价格与“烟火气”。因此,如果哪一天淄博烧烤真的“凉了”,也许意味着周边地市、甚至更大尺度的地区都开始以淄博烧烤的行业标准来对标游客。到那时,淄博烧烤“凉”的背后反而体现了一种“温情”。图4为2023年国庆假期期间食客“进淄赶烤”的场景。访谈内容展示了烧烤店老板、政府工作人员、游客对淄博烧烤的态度与展望。

“咱这个店迎接了那么多天南地北的顾客。很多顾客介绍外地的顾客到我们店里,因为我们给顾客留下的印象整体是好的。中国全国十几亿人口,一时半会一些人不可能全都来了,从概率上来说,借着这种势头介绍的朋友或者是自己想故地重游的也会有的。”(S7,2023年10月)

“明年,除了烧烤节,政府还有可能办博览会、展销会、各种音乐会、马拉松之类的,相信游客未来还是愿意将烧烤列入备选行程的。”(G3,2023年10月)

“我们平常工作没有时间,只能在节假日出来。但是一到假期,很多景点都是人挤人,游客还容易被宰。但来淄博感觉就不一样,之前看新闻说淄博人热情,来这里不怕被宰,而且吃烧烤不就是图个热闹么,人越多越有‘进淄赶烤’的感觉。”(T20,2023年10月)

在分析旅游目的地之余,本文创设了多种情境,从不同尺度的视角调查游客忠诚态度与行为。多数游客强调来淄博主要想体验当地的人文氛围。在访谈中,游客对淄博人文氛围的形容包括民风淳朴、人情味、政通人和等关键词。在此体验基础上,多数游客表示未来有机会会再来淄博重游。表3总结了部分游客关于重游或重游意愿的相关表述。根据游客客源地距离淄博市的远近,本文将游客与淄博的结构功能联系分为以下两大类:① 淄博周边地市、山东省内其他地市的游客与淄博市内的文化、商业、节事体验、亲友交流上的功能联系机会更多,由此更易产生行为上的忠诚;② 对于周边省份及其他省区游客,这些游客大概率不会单独为烧烤而再来淄博,更多表现为态度上的忠诚。未来,这种态度忠诚的有效性可能体现在省外游客到山东省内旅游时,将部分旅行时间分配给淄博市。

此阶段,游客对淄博的忠诚度主要可以分为几种类型。横向忠诚度方面,游客可以对不同地区甚至自己所在地区的“淄博烧烤”表现出忠诚行为,也仍旧愿意在山东旅游的过程中将一定的旅行时间分配到淄博。纵向忠诚度方面,淄博烧烤带动了相





图3 淄博烧烤带动了相关行业的发展

Fig.3 Zibo barbecue-driven development of related industries



图4 2023年7月食客“进淄赶烤”的场景

Fig.4 The scene of diners eating barbecue in Zibo July 2023

表3 关于重游/重游意愿相关的游客访谈材料

Tab.3 Tourist interviews concerning revisiting / willingness to revisit

客源地	访谈材料
淄博周边相邻地市	第二次来,这次时间比较赶,下了高速来淄博吃点烧烤以及其他的美食,下午就离开 我算是第二次来,这次来出差,就中间这一点时间,然后来逛逛
山东省内	第一次是和家人来,这次是兰州来了朋友,带朋友一块来淄博吃烧烤 以后有空还会来,挺喜欢这里的,而且东西也不贵,挺好吃 如果有省外的同学来山东玩儿,肯定会推荐淄博
山东周边省份	觉得有缘的话可能还会再来淄博吃烧烤,回去之后也会把淄博烧烤推荐给自己的朋友
其他省区	第二次来淄博,上一次来还不错,这次带着朋友一起来玩 第一次来,肯定会再来,来感受你们网上说的“政通人和” 会再来,我昨天就发到网上那么多人给我点赞。点赞人很多,我就觉得好的东西就要宣传 不会特意再来吃。没吃过的朋友会推荐他们来吃,吃过的就看他们自己了

关产业的发展,丰富了游客在消费烧烤之余体验大众化的“网红”消费,使得游客在这些方面都表现出忠诚的行为。“烧烤流量”尺度下推的过程使得地方文化展现出推陈出新的文化风貌,增加了游客的回游意愿。此阶段,游客多因与淄博的企业、文化交流、亲友联系以及与周边地区旅游业发生功能联

系,进而与淄博烧烤产生功能联系。体验式忠诚度方面,游客的忠诚体现在两个维度:其一,在吃烧烤的过程中,体验众人烧烤的热闹氛围,这是忠诚的在地性消费行为的重要体现;其二,体验淄博以“和”“善”为主题的城市主题氛围。当下,学术界较为关注古镇的“迪士尼化”“大学生化”的问题<sup>[61-62]</sup>,

亦较为关注移民对文化的固守与接纳问题<sup>[63]</sup>,这些问题涉及当下城市风貌、管理模式、文化表现形式的变化与标准化。淄博烧烤也存在若干标准化现象,但无论出现何种标准化,只要标准化背后的“善意”不变,许多未抵达淄博的食客仍会在这方面留有态度上的忠诚。

## 4 结论与讨论

### 4.1 结论

本文尝试结合旅游目的地忠诚度和尺度概念的分析思路,解答淄博烧烤能否将“流量”转变为“留量”的问题。通过以上分析,本文在研究框架设计、案例分析、政策建议上主要形成以下结论。

(1) 尺度概念视角下的旅游目的地忠诚度分析能够更综合地分析忠诚态度、行为发生的原因与可能性。尺度概念和旅游目的地忠诚度的分析框架,将网红现象置于多主体、多尺度的地域系统中,梳理出不同主体的能动反映、存在的问题及可能的发展趋势。在与旅游目的地忠诚度概念的结合上,尺度概念分析将地方置于区域的视角,在横向忠诚度的角度将本地人、游客嵌入更大的区域人地系统。从中分析游客在大区域旅行中分配旅行时间的可能性。在纵向忠诚度方面,可以从区域产业发展、组织策略、管制措施、文化符号、人文情怀要素的关联上理解忠诚态度与行为产生的原因与存在的问题。如从本研究的第二阶段至第三阶段,游客方与淄博的结构功能联系从烧烤狂欢主导变为企业交流、文化交流、亲友沟通为功能主导。在体验忠诚度维度,可以从区域文化氛围、人际关系、心理感知的视角去理解体验忠诚度发生的可能性。此维度与尺度的关联在于由此及彼的、共通的感知、态度、价值观和世界观。主体间以共通的文化为基点,推动事件的尺度变化。

(2) 本案例的运用尝试回答淄博“流量”与“留量”间的关系。淄博“流量”产生的原因与其工业城市头衔的得与失有极大关系。作为第三产业重要的组成部分,烧烤在火爆之前只是当地第三产业中较为普通的一部分,但由于其小饼、小炉、小葱的地方特色,烧烤亦已成为众多地方备选文化符号之一。因此在流量来临之前,可以解释为什么当时会有政府“送烧烤”的这种行为。也正是因为生态政策管制、矿产资源枯竭、二三产业转型失败等事件

的发生,淄博工业相关的地方文化标签逐渐流失。流量袭来之中,地方政府积极发挥社会组织能力,并成功发动了群众、烧烤店老板的主观能动性,使这种可能“昙花一现”的现象产生第二波、第三波流量。本文认为淄博仍会在未来一段时间内保有一定的“留量”。对于本地食客,淄博烧烤火爆前后,本地人的消费习惯差别不大。但淄博烧烤火爆后,更多到淄博甚至到山东省内出差、旅游、走访亲友的人愿意将自己的旅行时间分配给淄博烧烤,体现了横向忠诚度。目前,淄博更像是以“烧烤”“政通人和”为主题的城市游乐园,游客到“他乡”体验的并非只是简单的美食,更多的是体验地方文化带来的实惠价格、友好热情。同时,许多游客在节假日到旅游景点旅游,常担心游客拥挤而影响观感。但“进淄赶烤”现象却与此相反,大多游客都认为人越多反而越有“进淄赶烤”的节日氛围感。因此,只要地方政府在服务、地方节事方面管理到位,游客在未来一段时间内仍会对“进淄赶烤”现象保有较高的体验式忠诚度。

(3) 通过以上分析,本文可为淄博烧烤未来的发展提供以下建议。首先,政府始终要做好社会组织规划。政府要明确城市形象定位,引导民众围绕城市定位推陈出新,留住游客横向忠诚度,增强游客回游意愿。其次,政府应该重视城市管理,完善城市软、硬件配套。城市在展现硬件设施美的同时,也要加强城市文化保护与挖掘,加强城市管理,避免抢客宰客、低俗营销等问题,给游客营造独特的城市风貌和文明友善的人文环境,增强游客的纵向忠诚度。同时也要适应新媒体的营销传播规律。由于短视频的趣味性、碎片化特征和移动互联网时代的到来,需要引导民众利用短视频的有限时间讲述主题鲜明的故事。从体验式忠诚度维度来看,尽管淄博烧烤面临人流量下降的现象,但由于淄博的客流量以本省、周边省市为主,且山东省内暂时还没有类似主题的城市旅游项目,所以地方政府仍然可以每年在特定时间举办以烧烤为主题的节日,将品牌热度维持下去。

### 4.2 讨论

结合尺度概念与忠诚度的分析,可以较清晰地了解作为地方第三产业和重要地方文化符号的“淄博烧烤”与淄博第二产业、淄博本地人、各级政策管制、各级媒体宣传之间的互动关系与演化过程。但由于淄博烧烤的流量仍在动态变化中,本文还需要



就其“流量”的变化讨论两个核心问题。

(1) 淄博的“流量”是否会被其他城市所取代。首先,我们需要从淄博周边区域的尺度来加以讨论。通过上文分析,我们可以获悉淄博烧烤的人流量主要以山东省内、周边省份的客流量为主。所以要讨论这个问题就要看山东省内是否会出现一个以“烧烤”“政通人和”为主题的“城市公园”。从目前实际情况来看,青岛地区最具潜力,且“喝啤酒、吃蛤蜊、吃烧烤”也是青岛的文化符号之一。但青岛地区的文化标签较为多元,青岛人也较难将“烧烤”作为地方最大的文化标签。因此,也不易出现围绕烧烤的“政通人和”的现象,也就较难在烧烤文化氛围上迎合游客。同时,青岛的烧烤主体文化符号是围绕青岛啤酒产生的,而淄博烧烤的小炉、小饼、小葱皆是围绕烧烤本身产生的,产品特色更为明显。淄博烧烤在价格上也更有优势。其次,上文提到,目前许多城市都在新开以“淄博烧烤”为名的烧烤店。但淄博的火爆现象是产生在特定的情境之下。事件的导火索是政府向因疫情隔离的学生送烧烤。这种事件本身就具有偶然性,所以说其他地区是否会发生类似的情况,有待进一步观察。

(2) 淄博自身的“流量”是否会长红还与未来情境事件的变化有关,因而需进一步讨论。事实上,在新媒体的发展背景下,每年都会有多个地方或现象成为网络狂热追捧的对象,“进淄赶烤”现象亦展现了一种网络背景下的民众狂欢。在历史的发展长河中,民众也多有狂欢的需求。有历史学者曾借用明清时期庙会中的狂欢现象,发现狂欢具有原始性、全民性、反规范性的特点<sup>[64]</sup>。同时庙会中的狂欢也是传统社会中平日单调生活、压抑心理的调节器。面对疫情的解封,大多数人面临两类现实情况:一方面,长时间的封控,群众亟需一场全民参与的“出游狂欢”;另一方面,多数人的收入降低,更需要物美价廉的旅游目的地来降低不同圈层、不同阶层群众的准入门槛。在两种情境的影响下,淄博因烧烤实惠、淄博人实在的特点成为时下的“爆点”。在结论部分,本文认为淄博在未来一段时间内仍具备一定的“留量”,但尚未说清这种“留量”的数量或随时间的变化趋势。同时,作者在结论部分建议地方政府每年在特定时间举办特定节事留住游客的体验式忠诚度。但是如果来鲁并进淄的游客未形成规模,淄博自身热度是否就会逐年递减?本文分析发现,从第二至第三阶段,游客与淄博间的功能

联系已从“进淄赶烤”式狂欢转变为进淄出差、访友、来鲁旅游进而“赶烤”的功能联系。因此,进一步建议地方政府在未来举办烧烤节事时可尽量满足以下条件。第一,烧烤节期间尽可能让游客感受到无阶层、无标准化、无约束的狂欢特点,联合民众打造“政通人和”的景象,增强游客垂直忠诚度。此前地方文旅局局长发礼物正是打破阶层的表现,因而曾成为热点之一。第二,可以结合游客与淄博间结构功能的转变,在举办烧烤节时,叠加大学生、相关企业、地市事业单位间的文化交流活动,增强群众进淄的可能性。当然,社会学者Cohen<sup>[65]</sup>曾指出游客天性渴望了解新的地方、体验新奇的文化并寻求不同的体验,这些旅游动机抑制旅游者的忠诚度。而人文主义地理学学者Seamon<sup>[66]</sup>却认为人在追求新奇的背后也需要有规律的“静止”,即某些时间点的反复出现会与人建立温和的关系。因此,未来“淄博烧烤”的“留量”仍具备理论上的可能性,但这种可能性背后需要当地政府、民众周期性的配合。

## 参考文献(References)

- [1] Connell J. Film tourism: Evolution, progress and prospects [J]. *Tourism Management*, 2012, 33(5): 1007-1029.
- [2] 张华, 王舟阳. 颐和园十七孔桥“金光穿洞”原理小议 [J]. *现代物理知识*, 2020, 32(6): 35-38. [Zhang Hua, Wang Zhouyang. Discussion on the principle of "golden light passing through the hole" of the seventeen-hole bridge in the Summer Palace. *Modern Physics*, 2020, 32(6): 35-38.]
- [3] 林明水, 胡晓鹏, 杨勇, 等. 流量经济对旅游资源创新性开发的影响: 热反应与冷思考 [J]. *自然资源学报*, 2023, 38(9): 2237-2262. [Lin Mingshui, Hu Xiaopeng, Yang Yong, et al. The impact of flow economy on innovative development of tourism resources: Hot reaction and cold thinking. *Journal of Natural Resources*, 2023, 38(9): 2237-2262.]
- [4] 解佳. 表征、关系、资本: 媒介地理学视角下乡村网红民宿的生成逻辑 [J]. *旅游学刊*, 2022, 37(10): 50-64. [Xie Jia. Representation, relation, capital: The logic of making of internet-famous rural homestay from the perspective of geographies of media and communication. *Tourism Tribune*, 2022, 37(10): 50-64.]
- [5] 朱竑, 蔡晓梅, 苏晓波, 等. “晒”与“赞”: 微信时代旅游体验的互动建构 [J]. *旅游学刊*, 2020, 35(10): 96-108. [Zhu Hong, Cai Xiaomei, Su Xiaobo, et al. Share and like: Interactive construction of tourist experience in the era of

- WeChat. Tourism Tribune, 2020, 35(10): 96-108. ]
- [6] 赵美凤, 王悦, 汪茉茉, 等. 自媒体传播下商业街区的业态格局与活力演变及其机理: 以天津西青区姚村商业街为例 [J]. 地理科学进展, 2023, 42(7): 1256-1271. [Zhao Meifeng, Wang Yue, Wang Momo, et al. Evolution of business pattern and vitality of commercial streets and mechanism under the influence of we media communication: A case study of Yaocun commercial street of Xiqing District, Tianjin. Progress in Geography, 2023, 42(7): 1256-1271. ]
- [7] 张松婷, 吴伊超, 王敏. 抖音网红时代旅游地良性发展策略研究 [J]. 商展经济, 2023(2): 43-45. [Zhang Songting, Wu Yichao, Wang Min. Research on the strategies of benign development of tourist destinations in the era of Internet celebrities on the platform of Douyin. Trade Fair Economy, 2023(2): 43-45. ]
- [8] 李猛, 乌铁红, 钟林生. 旅游“网红村”居民的怀旧、集体记忆与地方认同的特征及互动关系: 以内蒙古呼和浩特市恼包村为例 [J]. 地理科学, 2022, 42(10): 1799-1806. [Li Meng, Wu Tiehong, Zhong Linsheng. Characteristics and interaction of nostalgia, collective memory and place identity among residents of online popular tourism village: A case of Naobao Village of Hohhot, Inner Mongolia. Scientia Geographica Sinica, 2022, 42(10): 1799-1806. ]
- [9] Rundle-Thiele S. Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures [J]. Journal of Services Marketing, 2005, 19(7): 492-500.
- [10] Olive R L. Whence consumer loyalty [J]. Journal of Marketing, 1999, 63: 33-44.
- [11] 余意峰, 熊剑平. 国外旅游目的地忠诚度研究进展 [J]. 世界地理研究, 2010, 19(2): 69-77. [Yu Yifeng, Xiong Jianping. A recent progress on western tourism destination loyalty research. World Regional Studies, 2010, 19(2): 69-77. ]
- [12] Lee J, Graefe A R, Burns R C. Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting [J]. Leisure Sciences, 2007, 29(5): 463-481.
- [13] Henry C D. Is customer loyalty a pernicious myth? [J]. Business Horizons, 2000, 43(4): 13-16.
- [14] Mckercher B, Denizci-Guillet B, Ng E. Rethinking loyalty [J]. Annals of Tourism Research, 2012, 39(2): 708-734.
- [15] Cohen S A, Prayag G, Moital M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities [J]. Current Issues in Tourism, 2014, 17(10): 872-909.
- [16] Sun X X, Geng-Qing Chi C, Xu H G. Developing destination loyalty: The case of Hainan Island [J]. Annals of Tourism Research, 2013, 43: 547-577.
- [17] 易小力, 蓝天一, 郑春晖. 推拉动机对存在原真性和忠诚度的影响实证研究: 以福建土楼为例 [J]. 人文地理, 2019, 34(2): 143-151. [Yi Xiaoli, Lan Tianyi, Zheng Chunhui. An empirical study on the influence of push-pull motivation and existential authenticity on loyalty: A case study of Fujian earth buildings. Human Geography, 2019, 34(2): 143-151. ]
- [18] 白凯. 乡村旅游地场所依赖和游客忠诚度关联研究: 以西安市长安区“农家乐”为例 [J]. 人文地理, 2010, 25(4): 120-125. [Bai Kai. A study on the relationship between place attachment and tourists' loyalty in rural tourism destinations: A case study of agritainment of Chang'an District in Xi'an. Human Geography, 2010, 25(4): 120-125. ]
- [19] Antón C, Camarero C, Laguna-García M. Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations [J]. Current Issues in Tourism, 2017, 20(3): 238-260.
- [20] Almeida-Santana A, Moreno-Gil S. Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty [J]. Tourism Management, 2018, 65: 245-255.
- [21] 唐雪琼, 徐海妙, 尹铎. 尺度转换视角下易武斗茶会的构建与变迁 [J]. 地理科学, 2022, 42(1): 136-142. [Tang Xueqiong, Xu Haimiao, Yin Duo. Development and evolution of Yiwu tea competition festival from the perspective of scale transformation. Scientia Geographica Sinica, 2022, 42(1): 136-142. ]
- [22] Fyall A, Garrod B, Wang Y C. Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2012, 1(1/2): 10-26.
- [23] Pike S, Page S J. Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature [J]. Tourism Management, 2014, 41: 202-227.
- [24] Dawes J. Cigarette brand loyalty and purchase patterns: An examination using US consumer panel data [J]. Journal of Business Research, 2014, 67(9): 1933-1943.
- [25] Dawes J, Romaniuk J, Mansfield A. Generalized pattern in competition among tourism destinations [J]. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2009, 3(1): 33-53.
- [26] 潘植强, 梁保尔. 标识牌解说效度对游客地方认同感和忠诚度的影响作用: 以上海历史街区为例 [J]. 旅游学刊, 2016, 31(4): 97-108. [Pan Zhiqiang, Liang Bao'er. The influence function of the effects of signage interpretative validity on tourists' place identity and place loyalty: A case study of Shanghai's historic district. Tourism Tribune, 2016, 31(4): 97-108. ]
- [27] 殷章馨, 罗文斌. 非旅游要素对城市旅游的影响关系:



- 感知、满意与忠诚: 以长沙市为例 [J]. 经济地理, 2018, 38(1): 212-217. [Yin Zhangxin, Luo Wenbin. Empirical analysis of the relationship among tourists' urban perception of nontourism aspects, tourist satisfaction and loyalty: Taking Changsha as an example. Economic Geography, 2018, 38(1): 212-217. ]
- [28] Liu Y Y, Hultman M, Eisingerich A B, et al. How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment [J]. Annals of Tourism Research, 2020, 81: 102879. doi: 10.1016/j.annals.2020.102879.
- [29] 林煦丹, 黄剑. 人文主义地理学对地理标识性产品的地方性挖掘 [J]. 旅游学刊, 2023, 38(3): 15-17. [Lin Xudan, Huang Jian. Humanism geography's local mining of geographical indicative products. Tourism Tribune, 2023, 38(3): 15-17. ]
- [30] 周尚意, 张晶. 地方性对地理标识性产品垄断利润形成的影响: 以苏州洞庭碧螺春为例 [J]. 地理科学, 2015, 35(11): 1357-1363. [Zhou Shangyi, Zhang Jing. The impact of place on the monopoly profit of a geographical indication product: A case of Dongting Biluochun Tea in Suzhou. Scientia Geographica Sinica, 2015, 35(11): 1357-1363. ]
- [31] 戴旭俊, 刘爱利. 地方认同的内涵维度及影响因素研究进展 [J]. 地理科学进展, 2019, 38(5): 662-674. [Dai Xu-jun, Liu Aili. Progress of connotation, dimension, and influencing factors of place identity. Progress in Geography, 2019, 38(5): 662-674. ]
- [32] 谢小兰, 邹永广, 李强红, 等. “网红”景点游客出游动机、旅游体验对游后评价的影响 [J]. 福建商学院学报, 2021(6): 29-35. [Xie Xiaolan, Zou Yongguang, Li Qianghong, et al. The study of travel motivation and experience of tourists in internet-famous scenic spots on the influence of post-tour. Journal of Fujian Business University, 2021(6): 29-35. ]
- [33] Raggiotto F, Scarpi D. This must be the place: A destination-loyalty model for extreme sporting events [J]. Tourism Management, 2021, 83: 104254. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104254.
- [34] 陈星, 张捷, 张宏磊. 观光型旅游地游客动机、交往意愿和体验质量之关系: 以世界自然遗产地三清山为例 [J]. 地理科学进展, 2017, 36(11): 1391-1401. [Chen Xing, Zhang Jie, Zhang Honglei. Relationship between tourists' motivation, contact intention, and experience quality in sightseeing destination: The case of Mount Sanqingshan National Park. Progress in Geography, 2017, 36(11): 1391-1401. ]
- [35] 白凯, 郭生伟. 入境游客情绪体验对忠诚度的影响研究: 以西安回坊伊斯兰传统社区为例 [J]. 旅游学刊, 2010, 25(12): 71-78. [Bai Kai, Guo Shengwei. Study on the impact of inbound tourists' emotional experience on their loyalty: A case study of Islamic traditional community in Huifang, Xi'an. Tourism Tribune, 2010, 25(12): 71-78. ]
- [36] 陆林, 刘莹莹, 吕丽. 旅游地旅游者忠诚度机制模型及实证研究: 以黄山风景区为例 [J]. 自然资源学报, 2011, 26(9): 1475-1483. [Lu Lin, Liu Yingying, Lv li. Tourism destination tourist loyalty mechanism model and empirical study: A case study of Huangshan scenic area. Journal of Natural Resources, 2011, 26(9): 1475-1483. ]
- [37] Yoon Y, Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model [J]. Tourism Management, 2005, 26(1): 45-56.
- [38] Forgas-Coll S, Palau-Saumell R, Sánchez-García J, et al. Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona [J]. Tourism Management, 2012, 33(6): 1309-1320.
- [39] Prayag G, Ryan C. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction [J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(3): 342-356.
- [40] Assaker G, Vinzi V E, O'Connor P. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model [J]. Tourism Management, 2011, 32(4): 890-901.
- [41] Zhang H M, Fu X X, Cai L A, et al. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis [J]. Tourism Management, 2014, 40: 213-223.
- [42] Gursoy D, Chen J S, Chi C G. Theoretical examination of destination loyalty formation [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2014, 26(5): 809-827.
- [43] 黄清燕, 白凯. 旅游者自我概念的时空演变: 典型网络游记的个案研究 [J]. 地理科学进展, 2017, 36(5): 644-654. [Huang Qingyan, Bai Kai. Tourist self-concept in time and space: A case study on typical online travel notes. Progress in Geography, 2017, 36(5): 644-654. ]
- [44] Dann G M S. Anomie, ego-enhancement and tourism [J]. Annals of Tourism Research, 1977, 4(4): 184-194.
- [45] De-Juan-Vigaray M D, Garau-Vadell J B, Sesé A. Acculturation, shopping acculturation, and shopping motives of international residential tourists [J]. Tourism Management, 2021, 83: 104229. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104229.
- [46] Meleddu M, Paci R, Pulina M. Repeated behaviour and destination loyalty [J]. Tourism Management, 2015, 50:

- 159-171.
- [47] 王丰龙, 刘云刚. 尺度概念的演化与尺度的本质: 基于二次抽象的尺度认识论 [J]. 人文地理, 2015, 30(1): 9-15. [Wang Fenglong, Liu Yungang. An analytical framework of scale based on second abstraction. *Human Geography*, 2015, 30(1): 9-15. ]
- [48] 李双成, 蔡运龙. 地理尺度转换若干问题的初步探讨 [J]. 地理研究, 2005, 24(1): 11-18. [Li Shuangcheng, Cai Yunlong. Some scaling issues of geography. *Geographical Research*, 2005, 24(1): 11-18. ]
- [49] 刘云刚, 王丰龙. 尺度的人文地理内涵与尺度政治: 基于1980年代以来英语圈人文地理学的尺度研究 [J]. 人文地理, 2011, 26(3): 1-6. [Liu Yungang, Wang Fenglong. Concept of scale in human geography and politics of scale: Based on anglophone human geography since 1980s. *Human Geography*, 2011, 26(3): 1-6. ]
- [50] Manson S M. Does scale exist? An epistemological scale continuum for complex human-environment systems [J]. *Geoforum*, 2008, 39(2): 776-788.
- [51] 王丰龙, 张衍春, 杨林川, 等. 尺度理论视角下的“一带一路”战略解读 [J]. 地理科学, 2016, 36(4): 502-511. [Wang Fenglong, Zhang Xianchun, Yang Linchuan, et al. Rescaling and scalar politics in the 'One Belt, One Road' initiative. *Scientia Geographica Sinica*, 2016, 36(4): 502-511. ]
- [52] 周尚意. 《人文地理学》教材的“113445”框架探讨 [J]. 中国大学教学, 2018(8): 84-90. [Zhou Shangyi. Discussion on the "113445" framework of the teaching material of human geography. *China University Teaching*, 2018(8): 84-90. ]
- [53] 周尚意. 文化地理学研究方法及学科影响 [J]. 中国科学院院刊, 2011, 26(4): 415-422. [Zhou Shangyi. On the research framework and methodologies of cultural geography. *Bulletin of Chinese Academy of Sciences*, 2011, 26(4): 415-422. ]
- [54] 后雪峰, 陶伟. 西方尺度研究进展: 概念化框架、实践路径及启示 [J]. 热带地理, 2021, 41(5): 881-891. [Hou Xuefeng, Tao Wei. Progress of western scale research: Conceptualization framework, practice approach and enlightenment. *Tropical Geography*, 2021, 41(5): 881-891. ]
- [55] 夏志, 刘云刚. 流动性视角下三亚俄语区移民的空间实践与身份建构 [J]. 地理科学进展, 2023, 42(3): 505-517. [Xia Zhi, Liu Yungang. The spatial practice and identity construction of the Russian-speaking immigrants in Sanya from the perspective of mobility. *Progress in Geography*, 2023, 42(3): 505-517. ]
- [56] 张衍春, 胡国华, 单卓然, 等. 中国城市区域治理的尺度重构与尺度政治 [J]. 地理科学, 2021, 41(1): 100-108. [Zhang Xianchun, Hu Guohua, Shan Zhuoran, et al. Rescaling and politics of scale in China's city-regional governance. *Scientia Geographica Sinica*, 2021, 41(1): 100-108. ]
- [57] 任以胜, 陆林, 虞虎, 等. 尺度政治视角下的新安江流域生态补偿政府主体博弈 [J]. 地理学报, 2020, 75(8): 1667-1679. [Ren Yisheng, Lu Lin, Yu Hu, et al. Game of government subjects of eco-compensation in the Xin'an River Basin based on the politics of scale. *Acta Geographica Sinica*, 2020, 75(8): 1667-1679. ]
- [58] Tuan Y-F. Place: An experiential perspective [J]. *Geographical Review*, 1975, 65: 151-165.
- [59] 贾璇. 实探淄博烤串: 一把串搅动一座城“爆火”能变“长红”吗? [J]. 中国经济周刊, 2023(8): 52-55. [Jia Xu-an. Exploring Zibo kebabs: Can a bunch of skewers stir up a city and become "long red"? *China Economic Weekly*, 2023(8): 52-55. ]
- [60] 谭天. 新媒体经济是一种关系经济 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(6): 121-125. [Tan Tian. The new media economy is a relational economy. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 2017, 39(6): 121-125. ]
- [61] 张子昂, 梁增贤, 保继刚. 乌镇模式的迪士尼化特征与形成机制 [J]. 人文地理, 2021, 36(6): 166-172. [Zhang Zi'ang, Liang Zengxian, Bao Jigang. The disneyization characteristics and forming mechanism of Wuzhen mode. *Human Geography*, 2021, 36(6): 166-172. ]
- [62] Kinton C, Smith D P, Harrison J, et al. New frontiers of studentification: The commodification of student housing as a driver of urban change [J]. *The Geographical Journal*, 2018, 184(3): 242-254.
- [63] 曾国军, 林家惠, 钟淑如. 流动群体跨地方饮食适应的多元策略及身份协商: 广州案例 [J]. 地理科学进展, 2022, 41(4): 660-669. [Zeng Guojun, Lin Jiahui, Zhong Shuru. Multivariate strategies and identity negotiation of trans-local dietary adaptation of immigrant groups: A case study of Guangzhou City. *Progress in Geography*, 2022, 41(4): 660-669. ]
- [64] 赵世瑜. 狂欢与日常: 明清以来的庙会与民间社会 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2017: 98-119. [Zhao Shiyu. *Carnivals in daily life: The temple fairs and local society since Ming and Qing dynasties*. Beijing, China: Peking University Press, 2017: 98-119. ]
- [65] Cohen E. Rethinking the sociology of tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6: 18-35.
- [66] Seamon D. A geography of the lifeworld: Movement, rest, and encounter [M]. New York, USA: St. Martin's Press, 1979: 133.



## Tourism destination loyalty in rushing to Zibo for barbecue from the perspective of scales

LI Dawei, WANG Fei, JING Xiaohui, TANG Junying, DING Yunjie, LIU Ziming

(Tourism College, Taishan University, Tai'an 271000, Shandong, China)

**Abstract:** Tourism destination loyalty is an effective perspective for studying changes in tourist sources of tourism destinations. In order to enhance the effectiveness of the concept of loyalty, this study took Zibo as an example and used interview and text analysis methods to examine the causes and consequences of the "rushing to Zibo for barbecue" event, and deduced and analyzed the loyalty of tourists and local residents to Zibo barbecue over three time periods from the perspective of scales. The main conclusions of this study are as follows: 1) Loyalty analysis from the perspective of scales can comprehensively analyze the reasons and possibilities of multiple subjects' loyalty attitudes and behaviors from the dimensions of local industrial structure, policy and governance, and cultural symbols, among others. 2) This research explored the scale practice affected by social media attention, and explore how the local government in Zibo and the media at all levels, resorting to social media attention, scaled up Zibo barbecue to a cultural label, and how the tourists and local residents downscaled the kindness in human nature to a multi-dimensional consumption experience in the city. 3) In terms of policy recommendations, the study suggests that local governments maintain brand popularity through festivals every year, but it is necessary to make tourists feel the characteristics of festival carnival without hierarchy, norms, and constraints. During the festival, cultural exchange activities between college students, relevant enterprises, and local public institutions can be added to enhance the possibility of tourists entering Zibo. This study combined the concepts of scale transformation and tourism loyalty to build an academic analysis framework, providing recommendations for improving the sustainability of tourist sources under the impact of the "Internet celebrity" phenomenon.

**Keywords:** horizontal loyalty; vertical loyalty; experiential loyalty; tourism destination loyalty; scale; Zibo barbecue